التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات

أثر الإنترنت وقانون المنافسة على شبكات التوزيع *

إعداد

د. شريف محمد غنام •

ملخص البحث (القسم الأول)•

لجأ المنتجون في البداية إلى طريقة البيع المباشر للمستهلكين وذلك في وقت كان فيه المنتج قريبًا من السوق ويقف على حاجات ومتطلبات مستهلكيه، ومن ثم قام المنتجون في هذه المرحلة بدور المنتجين والموزعين على السواء. غير أنه بتطور حاجات المستهلكين من ناحية، وتقدم فنون الإنتاج من ناحية ثانية، وتقدم وسائل النقل والمواصلات من ناحية ثالثة، بحث المنتجون عن أسواق جديدة محليًا وخارجيًا حتى ولو كانت بعيدة عن أماكن إنتاجهم. ومن هنا بدت حاجة المنتجين واضحة إلى متخصصين- يطلق عليهم الموزعون - يسندون إليهم مهمة توزيع منتجاتهم وخدماتهم، والحصول منهم على المعلومات المتعلقة بالسوق؛ لإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تتمشى مع حاجات ومتطلبات أفراد هذه السوق.

---

* أجيز للنشر بتاريخ ٢٠٠٩/١/٨م.

• أكاديمية شرطة دبي – أستاذ مساعد بقسم القانون التجاري – كلية الحقوق – جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.

• سوف ينشر القسم الثاني لهذا البحث في العدد القادم (٤١) يناير ٢٠١٠.

وتقوم فكرة التوزيع على وجود هيكل قانوني رأسي يجمع بين المـــورد أو المنتج من جانب The producer أو The suppler وموزعين معتمدين منه The distributors يتم اختيارهم وفقًا لمعايير نوعية محددة أو منـــاطق جغرافيـــة محددة. ويسمى هذا الهيكل القانوني " شبكات توزيع الســلع والخـــدمات ". ويطلق على هذه الشبكات " شبكات مغلقة" Closed Networks؛ لأنها تمنع من حيث الأصل أي موزع خارج الشبكة من الحصول على المنتجات محل التوزيع ويعيد بيعها.

وتنقسم شبكات التوزيع بشكلها التقليدي إلى شبكات التوزيع الاختياريـــة Selective Distribution و شبكات التوزيع الحصـــرية Exclusive Distribution. أما العلاقات الداخلية لشبكة التوزيع، فهي تنقسم إلى علاقات بـــين المـــورد والموزعين وهى التي يطلق عليها العلاقات الرأســـية Verticaux وعلاقـــات الموزعين وبعضهم البعض التي يطلق عليها العلاقات الأفقية Horizontaux

ولما كان نشاط التوزيع أكثر الأنشطة التي تتأثر بتقـــدم فنـــون وطـــرق الاتصال بالمستهلكين، فقد تأثر هذا النشاط تأثرًا ملحوظًـــا بظهـــور شـــبكة الإنترنت والتزايد المضطرد للتجارة الإلكترونية. وقـــد أدى تطـــور شـــبكات الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى استحداث وسيلة توزيع حديثة تعتمد علـــى شبكة الإنترنت تسمى التوزيع الإلكتروني E- distribution، مقارنة بـــالتوزيع التقليديClassic distribution . ويعد أوضح استخدام لشبكة الإنترنـــت فـــي التوزيع الإلكتروني ما قامت به شركة Net Scope Communication Corp. عام

١٩٩٤ والتي تأسست ذات العام بوضع برنامجها Mosaic الذي بثته للجمهور مجانًا لعرض جميع العمليات التجارية عبر الشبكة. وتضاعفت الفوائد بدخول البورصة في ٩ أغسطس ١٩٩٥ واستثمرت الشركة ٢ مليار دولار.

ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه " كل الأنشطة الإلكترونية التي تسهل إشباع السلع والخدمات لرغبات وحاجات العميل" أو أنه " تداول أو بث diffuser لسلع وخدمات المنتج عن طريق شبكة الإنترنت".

وفي مجال التنظيم القانوني، يعتبر التوزيع الإلكتروني أحسن حالاً من التوزيع التقليدي؛ حيث يوجد على المستوى الأوربي عملان رئيسيان يتمثلان في لائحة الإعفاءات الجديدة بالفئة أو الطائفة بخصوص الاتفاقات الرأسية رقم ١٩٩٩/٢٧٩٠ الصادرة في ٢٢ ديسمبر ١٩٩٩، والتوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية في ٢٤ سبتمبر ١٩٩٩ والتي تم تعديلها بعد ذلك في ٢٤ مايو ٢٠٠٠.

ويضم هذه القسم الأول من البحث الفصل الأول والمبحث الأول من الفصل الثاني إلى جانب المقدمة وذلك على النحو الآتي:

المقدمة:

الفصل الأول: مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني:

المبحث الأول: مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني في شبكات التوزيع الاختياري.

المبحث الثاني: مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني في شبكات التوزيع الحصري.

الفصل الثاني: ضوابط لجوء الموزعين للتوزيع الإلكتروني.

المبحث الأول: الضوابط الفنية للتوزيع الإلكتروني.

المقدمـــــة:

١- أهمية التوزيع للمشروعات التجارية:

لجأ المنتجون في البداية إلى طريقة البيع المباشر للمستهلكين وذلك في وقت كان فيه المنتج قريبًا من السوق ويقف على حاجات ومتطلبات مستهلكيه، ومن ثم قام المنتجون في هذه المرحلة بدور الموزعين أيضًا. غير أنه بتطور حاجات المستهلكين من ناحية، وتقدم فنون الإنتاج من ناحية ثانية، وتقدم وسائل النقل والمواصلات من ناحية ثالثة، بحث المنتجون عن أسواق جديدة محليًا وخارجيًا حتى ولو كانت بعيدة عن أماكن إنتاجهم. ومن هنا بدت حاجة المنتجين واضحة إلى متخصصين- يطلق عليهم الموزعون - يسندون إليهم

مهمة توزيع منتجاتهم وخدماتهم، والحصول منهم على المعلومات المتعلقة بالسوق؛ لإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تتمشى مع حاجات ومتطلبات أفراد هذه السوق.

ويعرف نشاط التوزيع بأنه" مجموعة من العمليات القانونية والمادية تسمح بتوجيه السلع والبضائع والخدمات والأفكار من المنتجين والبائعين إلى المستهلكين"[١]، فالتوزيع يتضمن كل الأنشطة والإجراءات التي تتنقل بواسطتها السلع والخدمات إلى جمهور المستهلكين[٢].

وتقوم فكرة التوزيع على وجود هيكل قانوني رأسي يجمع بين المورد أو المنتج من جانب The producer أو The suppler[٣] وموزعين معتمدين منه The distributors[٤] يتم اختيارهم وفقاً لمعايير نوعية محددة أو مناطق جغرافية محددة. ويسمى هذا الهيكل القانوني " شبكات توزيع السلع والخدمات ". ويطلق على هذه الشبكات " شبكات مغلقة" Closed Networks؛ لأنها تمنع من حيث الأصل أي موزع خارج الشبكة من الحصول على المنتجات محل التوزيع ويعيد بيعها.

(١) انظر في هذا التعريف،
BEHAR – TOUCHAIS (M.) et VIRASSAMY (G.), Les contrats de la distribution, Traité des contrats, Sous la direction de J. GHESTIAN, LGDJ, 1999, n° 5.

(٢) راجع،
Le TROUNEAU (Ph.), Concessions, J. cl., Contrats – Distribution, Fasc.1010, n°9;

(٣) يطلق على المنتج أو المورد باللغة الفرنسية تسميات عديدة منها:
Le producteur , Le fournisseur, Le fabricant, Le promoteur du réseau, La tête du réseau

(٤) يطلق على الموزعين باللغة الفرنسية تسميات عديدة منها:
Le distributeur, Le revendeur.
ويطلق عليه كذلك بالإنجليزية: Reseller.

ويتمتع الموزعون باستقلال قانوني عن المورد، غير أنهم مرتبطون به بسياسة تجارية واحدة وهدف واحد يحدده العقد الأساسي أو العقد الإطار " Accord – Cadre[٥]، الذي يحدد أهداف الشبكة وبيان أفرادها والتزاماتهم[٦]. وإلى جانب هذا العقد الإطار، توجد عقود فردية لاحقة تبرم بين المورد من ناحية وكل موزع من ناحية أخرى يطلق عليها Subsequent Contracts[٧]، غير أن هذه العقود تتسم بأنها موحدة، ومتساوية وتعكس وحدة السياسة التي يتبعها المورد في تداول وسريان منتجاته في السوق[٨].

وتنقسم شبكات التوزيع بشكلها التقليدي إلى شبكات التوزيع الاختيارية Selective Distribution و شبكات التوزيع الحصرية Exclusive Distribution[٩]. أما العلاقات الداخلية لشبكة التوزيع، فهي تنقسم إلى نوعين: علاقات بين

(٥) راجع في ذلك،
FERRIER (D.), La consideration juridique du réseau, Mélanges MOULY (Ch.), Litec, 1998, p. 95; AMIEL – COSME (L.), Les réseaux de distribution, LGDJ, Tome 256, Paris, 1995, n° 3, p. 8.
ويطلق عليه باللغة الانجليزية Framework Agreement

(٦) انظر في هذا المعنى الأستاذ FERRIER (D.) الذي يعرف التوزيع بأنه كل وسيلة تؤدي إلى اتصال المستهلك بالمنتجات والخدمات وتكون منظمة بعقود بين الموردين أو المنتجين والموزعين"،
FERRIER (D.), La coexistence des canaux de distribution, Rev. de la concurrence et de consommation, Mai – Juin 2001, p. 16.

(٧) راجع في هذا المصطلح،
W. HESSELINK (M.) and others, Principles of European Law, Study Group on European Civil Code, Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts, Oxford, 2007, p. 259.

(٨) انظر،
AUGENDRE (G.), Les réseaux de distribution, R.J.com., 1997, p. 136 et s.

(٩) انظر في تحديد المقصود بكل نظام من هذه الأنظمة لاحقا، بند ٨ و بند ١٦.

المورد والموزعين، ويطلق عليها العلاقات الرأسية Verticaux، وعلاقات الموزعين وبعضهم البعض، ويطلق عليها العلاقات الأفقية Horizontaux[١٠].

وتعتبر عقود التوزيع من عقود الوساطة التجارية التي تستخدم في تبادل السلع والخدمات، بيد أن قانون التجارة المصري الجديد لم يهتم بمعالجتها على خلاف باقي عقود الوساطة الأخرى مثل الوكالة التجارية بأنواعها (م ١٤٨ وما يليها) والسمسرة (م ١٩٢ وما يليها)[١١]. وتجدر الإشارة إلى أن هناك فارقًا جليًا بين عقود الوكالة وعقود التوزيع رغم الخلط الذي قد ينشأ بينهما في الواقع العملي. ويكمن الفارق بينهما في أن الموزع في عقود التوزيع يقوم بشراء المنتجات محل التوزيع من المورد أو المنتج ثم يعيد بيعها مرة أخرى باسمه ولحسابه بثمن أعلى من سعر الشراء، ويمثل الفارق بين الثمنين ربحًا له، ومن ثم فإن الموزع مستقل قانونًا عن المنتج الذي يرتبط به فقط بعقد ذو طبيعة اقتصادية تنظيمية لحسن سير العمل داخل شبكة التوزيع. ولا يعيد الموزع المنتجات التي لم يتم بيعها إلى المورد أو المنتج؛ لأنها ملك للموزع نفسه لا للمنتج. والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للوكيل التابع قانونًا لموكل (صاحب التوكيل)[١٢]، ويقوم ببيع المنتجات محل الوكالة باسم ولحساب الموكل

---

(١٠) راجع في ذلك،
BEHAR – TOUCHAIS (M.) et VIRASSAMY (G.), Les contrats de la distribution, op. cit., n° 476 et s.

(١١) تجدر الإشارة إلى أن القانون رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ بشأن تنظيم أعمال الوكالة التجارية يعرف في الفقرة الأولى المادة الأولى منه الوكيل التجاري بشكل لا يختلف كثيرًا عن تعريف قانون التجارة له.

(١٢) تجدر الإشارة إلى أن المادة ١٧٨ من قانون التجارة الجديد قد نصت على أن " يتولى وكيل العقود ممارسة أعمال الوكالة وإدارة نشاطه التجاري بشأنها على وجه الاستقلال، ويتحمل وحده المصروفات اللازمة لإدارة نشاطه". بيد أن الاستقلال المشار إليه في هذا النص يقصد

لا باسمه وحسابه هو، ومن ثم تنصرف آثار العقود والتصرفات التي يبرمها الوكيل لحساب الموكل[١٣]. ويستحق الوكيل في المقابل عمولة على نسبة المبيعات لحساب الموكل. ويعيد الموكل المنتجات التي لم يتم بيعها إلى الموكل مرة أخرى باعتباره المالك لها [١٤].

٢- ظهور التوزيع الإلكتروني:

لما كان نشاط التوزيع أكثر الأنشطة التي تتأثر بتقدم فنون وطرق الاتصال بالمستهلكين، فقد تأثر هذا النشاط تأثرًا ملحوظًا بظهور شبكة الإنترنت والتزايد المضطرد للتجارة الإلكترونية. وقد أدى تطور شبكات الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى استحداث وسيلة توزيع حديثة تعتمد على شبكة الإنترنت تسمى التوزيع الإلكتروني E- distribution، مقارنة بالتوزيع التقليدي Classic distribution[١٥]. ويعد أوضح استخدام لشبكة الإنترنت في التوزيع الإلكتروني

به أن يكون الوكيل مستقلاً في تنظيم منشأته، واتباع أساليب الإعلان التي تروق له دون أن يكون للموكل أن يصدر أية تعليمات أو أوامر تتعلق بتنظيم العمل في المنشأة، فالأمر والحال كذلك لا يتعلق بالاستقلال القانوني، وإنما يتعلق بالاستقلال في ممارسة العمل.

(١٣) راجع في تفصيل ذلك، د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإفلاس والعقود التجارية طبقاً لأحكام القانون رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون تاريخ، بند ٣١٨، ص ٣٦٦.

(١٤) انظر في هذه التفرقة،

W. HESSELINK (M.) and others, Principles of European Law, Study Group on European Civil Code, Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts, op. cit., p. 257.

(١٥) راجع في هذا المصطلح،

DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Réseaux de distribution et vente sur internet, the risk or not the risk of getting amazoned, in " http://www.juriscom.net/ pro/2/ce20006o2.htm", p. 2; GOBERT (D.), La legalité du marketing en droit belge, septembre 2005, in " http://www.droit-tehnologies.org/dossiers/20050907_legalité_ marketing virtual.pdf ", p. 1

ما قامت به شركة Net Scope Communication Corp. عام ١٩٩٤ والتي تأسست ذات العام بوضع برنامجها Mosaic الذي بثته للجمهور مجاناً لعرض جميع العمليات التجارية عبر الشبكة. وتضاعفت الفوائد بدخول البورصة في ٩ أغسطس ١٩٩٥ واستثمرت الشركة ٢ مليار دولار(١٦).

وقد أدى التوسع في استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية إلى خلق اقتصاد جديد أطلق عليه " اقتصاد الإنترنت" يتميز بالعالمية، وظهور بعض المهن الجديدة مثل مورد الخدمات، ومتعهد الإيواء (١٧)، والتوزيع المباشر عبر الشبكة، وتكوين ما يسمى " السوق الإلكترونية" Electronic Market (١٨). ويقصد بهذه السوق" مواقع الإنترنت في شكل محلات افتراضية يعرض فيها البائعون منتجاتهم وخدماتهم للمشترين الذين يتفاوضون معهم مباشرة ويتم البيع مباشرة عبر هذه السوق" (١٩). وقد أصبح الإنترنت سوقًا عالمية بالنسبة للمستهلك يستطيع من خلاله شراء ما يريد من أي مكان، والأكثر من ذلك – وكما يقول

---

(١٦) راجع في ذلك،
MALKA (M.), Les contrats de distribution et internet, Mémoire, 2004, in "http://www.juriscom.net/concurrence/memor/contrats distribution et internet.htm", p.5, note 5.
وفي سوق السيارات تعد شركة Ford للسيارات أولى الشركات التي أنشأت هذه السوق الإلكترونية في مجال تخصصها. راجع في ذلك،
MACAREZ (N.) et LESLE (F.), Le commerce électronique, Que – sais- je, n° 3605, 2001, p. 89.

(١٧) لمزيد من التفصيل، انظر
MULLER (A.), La Net – économie, qui –sais – je?, n° 3597, PUF, 2001, p. 18 et s.

(١٨) قرر العديد من شركات بيع السيارات نقل مبيعاتهم إلى السوق الإلكترونية، ففي سبتمبر ١٩٩٩ قررت شركة FIAT دخول هذه السوق لبعض أنواع سياراتها، وذات الأمر بالنسبة لشركة FORD. انظر في ذلك،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 17.

(١٩) تسمى باللغة الفرنسية Marché électronique. انظر في هذا المصطلح،
MULLER (A.), La Net – économie, op, cit., p. 9.

البعض – أصبح الإنترنت الشكل الأكثر تحقيقًا لهدف المشروعات، والأكثر فاعلية في توزيع المنتجات والخدمات[٢٠].

ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه " كل الأنشطة الإلكترونية التي تسهل إشباع السلع والخدمات لرغبات وحاجات العميل" [٢١]. أو أنه " تداول أو بث diffuser سلع وخدمات المنتج عن طريق شبكة الإنترنت"[٢٢].

وقد ساعد التوزيع الإلكتروني كثيرًا في تنمية وتطوير الصناعات المختلفة كصناعة السيارات والمنتجات عالية التقنية، وسوق الروائح والمجوهرات وغيرها؛ نظرًا لما يتمتع به من صفات تميزه عن التوزيع الذي يتم بالطرق التقليدية. ومن أهم هذه المزايا، الحصول على أفضل العروض في أقل وقت ممكن[٢٣]، وتخفيض تكاليف التوزيع، وتطوير المنتجات وجعلها أكثر استجابة

(٢٠) انظر في ذلك،
FERRIER (D.), La distribution sur internet, JCP, cahier. dr. ent., n°2, 2000, p. 12 et s.

(٢١) انظر،
ELIAS (A.-M.), Electronic commerce from vision to fulfillment, 2° ed., New Jersey Person Education, 2004, 517.
ويعرف بعض الفقه المصري التسويق الإلكتروني بأنه " ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساسًا إلى تقديم المنتجات للعملاء بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة". د. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، بدون ناشر، ٢٠٠٤، ص ٤٥.

(٢٢) انظر في هذا التعريف،
Le TROUNEAU (Ph.), Concessions, J. cl., Contrats – Distribution, Fasc.1010, n°9

(٢٣) راجع، د. محمد عبد الله محمد الهنداوي، دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠٠٥، ص ٣.

لحاجات المستهلكين، وجذب انتباه أكبر عدد من المستهلكين(٢٤). ولذا حرصت المشروعات المختلفة على الاستفادة من هذه المزايا، ونقل شبكات توزيعهم من أرض الواقع إلى الشبكة العالمية(٢٥).

٣- الأحكام التي تنظم شبكات التوزيع الإلكتروني:

تعمل شبكات التوزيع كقاعدة عامة من خلال تنظيم قانوني مستمد من عقد الإطار الذي ينظم علاقة المورد بالموزعين(٢٦)، بيد أن هذه العقود غالبًا ما تضع الأسس العامة للتعامل دون التطرق للتفاصيل(٢٧). ولذا يرى بعض الفقه أنه لا يوجد تنظيم خاص يحكم نشاط التوزيع، فالقانون الذي يحكم التوزيع هو مجموعة القواعد المستمدة من العقود الرئيسية التي تنظم العلاقات بين أعضاء

(٢٤) انظر في مزايا التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي،
SHARMA (A.) and SHETH (N. – J.), Web – based marketing, the coming revolution in marketing through and strategy, Journal of business research., vol. 57, p. 138; KANTTILA (K. – N.), Time, attention, authenticity and consumer benefits of the web, p Business Horzons, 2005, Vol. 48, p. 63.

(٢٥) راجع في هذا المعنى، د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز، دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال بالتطبيق على القطاع الصناعي لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠٠٣، ص ١. وتؤكد إحصاءات بيع السيارات هذه الحقيقة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، تؤكد هذه الإحصاءات أن نسبة ٢٥% من مشتري السيارات في عام ١٩٩٨ قد دخلوا أولا على شبكة الإنترنت قبل ذهابهم إلى نقاط التوزيع التقليدية, وقد وصلت هذه النسبة إلى ٤٠% عام ١٩٩٩، وإلى نسبة ٦٠% عام ٢٠٠٠. وتؤكد الإحصائية كذلك أن نسبة ٥% من مبيعات السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية تتم عبر شبكة الإنترنت، وفي أوربا وصلت هذه النسبة إلى ٣% عام ٢٠٠٥. راجع في هذه الإحصائية،
DEBONTRIED (X.), Auto. com., quand l'automobile se lancer sur les autoroutes de l'informatiom,in"http://www.lesechos.fr/ ecommerce ecomerce2 html",p1.

(٢٦) من هذه العقود، Authorised Retailer Contracts ، و Franchise Contracts و Exclusive Dealership Contracts.

(٢٧) راجع في ذلك،
COLLARD (C.) et ROQUILLY (C.), Droit de la concurrence et droit de la consummation, in " Droit de l'Entreprise. Éd. Lamy, 2000, p. 587.

شبكات التوزيع، والمستمدة كذلك من فروع القانون المختلفة التي تقبل التطبيق على هذا النشاط كالقانون التجاري، وقانون المنافسة، وقانون الملكية الفكرية، والقانون المدني، والقانون الجنائي(٢٨). والواقع أنه إذا كانت هناك بعض التشريعات التي تنظم نشاط التوزيع، فإنها قليلة، و لا تهتم سوى بمظهر واحد من مظاهر هذا النشاط. ومن أمثلة هذه التشريعات، قانون Doubin الفرنسي الصادر في ١٩٨٩ الذي نص على ضرورة الإشارة في عقد التوزيع إلى أهمية مصلحة الشبكة، والقانون الصادر في ١ يوليو ١٩٩٦ يعاقب على الاشتراك بشكل مباشر أو غير مباشر في البيع خارج الشبكة(٢٩).

ومن ناحيته، حاول القضاء أن يسد ثغرة نقص التشريع الذي يحكم نشاط شبكات التوزيع، فأرسى بعض المبادئ التي تتمشى مع طبيعة هذا النشاط؛ وصولاً لفرض الحماية القانونية الكافية لشبكات التوزيع. ومن أمثله هذه المبادئ مبدأ " مصلحة الشبكة" Intérês du réseau ، ومبدأ الأثر الجماعي للشبكة Effet cumulatif؛ وذلك لحمايتها في مواجهة الغير خارج الشبكة. ومن هذه المبادئ أيضًا مبدأ مشروعية أو سلامة الشبكة L'étanchité du réseau، ومبدأ التعاون بين أعضاء الشبكة (٣٠).

---

(٢٨) انظر،
MOUSSERON (J. – M.), Distribution, Rép. Com., Dalloz, 1987, n° 2.

(٢٩) راجع في ذلك،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 11.

(٣٠) لمزيد من التفصيل، راجع لاحقًا، بند ١٦.

وفي مجال التنظيم القانوني، يعتبر التوزيع الإلكتروني أحسن حالاً من التوزيع التقليدي؛ حيث يوجد على المستوى الأوربي عملان رئيسيان يتمثلان في لائحة الإعفاءات الجديدة بالفئة أو الطائفة بخصوص الاتفاقات الرأسية رقم ١٩٩٩/٢٧٩٠ الصادرة في ٢٢ ديسمبر ١٩٩٩[٣١]، والتوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية في ٢٤ سبتمبر ١٩٩٩[٣٢] والتي تم تعديلها بعد ذلك في ٢٤ مايو ٢٠٠٠[٣٣]. وسوف نعتمد في بحثنا على شرح وتحليل نصوص هذين العملين؛ وصولاً لوضع تصور عن النظام القانوني الذي يحكم نشاط التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات، والاستفادة من أحكامهما في القانون المصري.

---

(٣١) يطلق عليها:
Le nouvelle règlement d'exemption par catégorie sur les accords verticaux n°2790/1999
وهى متاحة على العنوان التالي:
http://www.europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1999_399R2790.html".
وتعد هذه اللائحة خطوة رئيسية في تحقيق أهداف اللجنة الأوربية التي طورت سياستها في المنافسة منذ إصدارها الكتاب الأخضر في ٢٢ يناير ١٩٩٧ الذي أشارت فيه اللجنة إلى أن أحد تبريرات التطوير تكمن في التغييرات الجذرية التي جاءت نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات. راجع في ذلك،
IDOT (L.), Le future règlement d'application des articles 81 et 82 CE, chronique d'une revolution annoncée, Dalloz, 2001, p. 114.

(٣٢) يطلق عليها:
Lignes directrices sur les restrictions verticales, communication de la commission
ونصوصها متاحة على العنوان التالي،
http://www.europa.eu.int/comm.dg04/antitrust/others/vertical_restraints/reform/consultation/index.html".

(٣٣) هذه النسخة الجديدة متاحة على العنوان التالي:
"http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/legislation/vertical_restraints/guidlines_en.pdf".

٤- موضوع البحث:

إذا كانت إحدى المزايا المهمة للتجارة الإلكترونية أنها ألغت الوساطة بين الموردين والمستهلكين بحيث أصبح المستهلك قادرًا على التفاوض والشراء من المورد مباشرة دون المرور بالوسطاء(٣٤)، فإننا نرى أن ذلك لا يحدث إلا بالنسبة للعقود المستقبلية التي تبرم على الشبكة لتوزيع سلع وخدمات تسلم من خلال الشبكة دون الحاجة إلى منافذ التوزيع التقليدية. وتفسير ذلك، أنه بالنسبة لعقود التوزيع، من الممكن تصور نوعين: النوع الأول، وهو العقود التي محلها توزيع سلع وخدمات تبرم وتنفذ بشكل مباشر على شبكة الإنترنت دون الاستعانة بالطرق التقليدية للتوزيع، والنوع الثاني، وهو العقود التي محلها توزيع سلع وخدمات على أرض الواقع، ويرغب أعضاء الشبكة الاستعانة بشبكة الإنترنت كطريقة حديثة من طرق التوزيع.

وبالنسبة للنوع الأول من العقود، يمكننا أن نتخيل أحد فرضين؛ في الفرض الأول، يوزع المورد مباشرة السلع أو الخدمات عبر الشبكة ويقوم بتسليم الشيء المبيع كذلك عبر الشبكة، كما هو الحال في توزيع البرامج والخدمات كخدمة الحصول على المعلومات أو الاستشارات المتنوعة(٣٥). في هذا

---

(٣٤) انظر في تأييد هذه الفكرة،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (Th.), Internet, concurrence et distribution sélective, 2000, in "http://www.droit-technologie.org /dossiers/internet-concurrence _et_distribution_sélective.pdf", p. 3.

(٣٥) من أمثلة هذه الشركات شركة DELL التي تقوم بالتوزيع المباشر لمنتجاتها دون وسطاء. وتقدر قيمة مبيعاتها على الشبكة بحوالي ٥٠% من إجمالي رقم أعمالها، وتوفر حوالي ١٥% هامش ربح بسبب تخلصها من نفقات التوزيع. راجع في ذلك،

يمكننا القول بأن التجارة الإلكترونية قد قضت على الوساطة، فالعلاقة تنشأ مباشرة بين البائع والمشتري دون وكلاء أو موزعين (٣٦). أما في الفرض الثاني، وفيه يقوم المورد بالتوزيع المباشر للمنتجات غير أن طبيعة هذه المنتجات تحتاج إلى خدمة ما بعد البيع كعمليات الصيانة والضمان وقطع الغيار وغيرها. في هذا الفرض، لا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تنهي دور الموزعين الذي يستمر، ولكنه يأخذ شكلاً آخر هو تقديم خدمة ما بعد البيع.

أما بالنسبة للنوع الثاني من العقود وهو العقود التي سبق وجودها ظهور التوزيع الإلكتروني، ويرغب أطراف هذه العقود الاستعانة بالإنترنت كوسيلة لتوزيع المنتجات والخدمات، فإن هذا النوع يثير العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى أجوبة من أمثلتها: هل يستطيع الموزعون في مثل هذه العقود اللجوء إلى شبكة الإنترنت لتوزيع وتصريف منتجاتهم إذا لم يتضمن عقد التوزيع نصًا يسمح لهم بذلك؟ ألا يمكن أن يستندوا إلى قواعد قانون المنافسة لتمكينهم من الحجة القانونية المؤيدة لهذا الحق؟ هل يجوز للمورد أن يحظر على هؤلاء الموزعين اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني، أو يحتكر لنفسه ممارسة هذا النشاط، ويقصر عمل الموزعين على التوزيع بالطرق التقليدية؟، ألا يعد هذا

Le Monde, " Le constructeur DELL ne séduit plus les marches financiers, 12 février 2000, p. 17

(٣٦) من أمثلة ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية سلسة محلات Egghead Software التي تمتلك ١٥٦ موزعًا في أماكن مختلفة دخلت تدريجيًا عالم التوزيع الإلكتروني في سبتمبر ١٩٩٦ وانتقلت كلية إلى الشبكة في ٣١ يناير ١٩٩٧، وأصبحت كلها تعمل من خلال الموقع الإلكتروني Egghead.com. وذات الأمر نجده في سلسة FNAC. انظر في ذلك،
BELOT (L.), La dure réalité d'internet pour les enterprises traditionnelle, Le Monde, 25 avril 2000, p. 12.

الحظر أو ذلك الاحتكار مقيدًا لمبدأ المنافسة الحرة الذي تكرسه العديد من النصوص؟ ما هي ضوابط لجوء الموزعين للتوزيع الإلكتروني سواء فيما يتعلق بالموقع الذي تعرض عليه السلع والخدمات أو ضوابط استخدامهم العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني للمورد؟ كيف يمكن للمورد في ظل وجود نوعين من التوزيع – تقليدي وإلكتروني – تنظيم العمل داخل هذه الشبكة بشكل يضمن حسن تنفيذ سياسته التجارية الموحدة للشبكة ويخدم مصالح أعضائها، وأخيرًا كيف يمكن حماية شبكة التوزيع الإلكتروني من تدخل الموزعين غير المعتمدين على اعتبار أن الإنترنت قد شجع عمل هؤلاء الموزعين (٣٧).

سوف نحاول إجابة هذه الأسئلة من خلال هذا البحث مستعينين في ذلك ببنود عقود التوزيع، وقواعد قانون المنافسة، ونصوص لائحة الإعفاءات الأوربية الصادرة في ٢٢ ديسمبر ١٩٩٩، والتوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية في ٢٤ مايو ٢٠٠٠.

٥- تقسيم:

بناء على ذلك، نقسم هذا البحث إلى فصلين، نبين في الأول مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني لتوزيع السلع والخدمات، ونحدد في الثاني ضوابط هذا اللجوء.

---

(٣٧) انظر في مزيد من التفصيل حول هذه الفكرة، لاحقًا، بند ١٣.

الفصل الأول
مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني

٦- إذا كان الموزعون يتمتعون بحسب الأصل بحرية كبيرة في لجوئهم للإنترنت لتوزيع السلع والخدمات، فإن مدى هذه الحرية يختلف طبقًا لنوع التوزيع وإذا ما كان اختياريًا أم حصريًا.

٧- وبناءً على ذلك، سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نخصص الأول لبيان مدى هذه الحرية في شبكات التوزيع الاختياري، ونكرس الثاني لتوضيح هذا المدى في شبكات التوزيع الحصري.

المبحث الأول
مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني في شبكات التوزيع الاختياري

٨- عُرفت شبكات التوزيع الاختيارية منذ فترة طويلة[٣٨]، غير أن دخول الإنترنت كوسيلة جديدة في التوزيع قد أعطى لهذه الشبكات محتوى جديدًا. ويقصد بالتوزيع الاختياري La distribution sélective ذلك النظام الذي يلتزم بمقتضاه المنتج ببيع منتجاته فقط إلى موزعين معتمدين يتم اختيارهم على أساس معايير محددة، ويلتزم كل موزع في الشبكة بألا يبيع منتجاته إلى أي موزع آخر غير معتمد من المورد" [٣٩]. ويقوم التوزيع الاختياري على اختيار

---

(٣٨) راجع في ذلك،
BRUS (J. – J.) &KOVAR (R.), La distribution sélective et le droit communautaire de la concurrence, RTD. civ., 1978, p. 459.

(٣٩) انظر في هذا التعريف، البند d/١ من لائحة الإعفاءات الأوربية، وكذلك،

الموزعين وفقًا لمعايير موضوعية محددة من جانب المورد Qualitative criteria يطلق عليهم الموزعون المعتمـــدون Authorized Distributors [٤٠]. ويجـــوز للمورد في ظل هذا النظام أن يعتمد أي موزع جديد تتوافر فيه المعايير المحددة من قبله، وله كذلك أن يتطلب بعض المعايير في طريقة التوزيع التي يعمل بها هؤلاء الموزعون[٤١]. لذا تتجه آراء الفقه[٤٢] وأحكام القضاء[٤٣] إلى أن هـــذا النوع من التوزيع يقوم على الاعتبار الشخصي الذي يجمع المورد بموزعيه.

ويرى البعض أن التوزيع الاختياري يقوم على معايير نوعيـــة و معـــايير كمية. ومن أمثلة المعايير النوعية التي يمكن أن يقوم عليها التوزيع الاختياري؛ المؤهلات الحاصل عليها العاملون الفنيون لدى المـــوزع، إمكانيـــة عـــرض المنتجات بشكل متميز عن الموزعين الآخرين لنفس المورد، الإمكانات العالية في تقديم الصيانة اللازمة للمنتجات المبيعة. ومن أمثلة المعايير الكميـــة التـــي

TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution: implication en droit de la concurrence, Mémoire, 2003, p.3; TRIALIE (J.-P.) et FERRER (T.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 176.

(٤٠) راجع في ذلك،
BRUST (J.- J.) et KOVER (R.), La distribution sélective, op. cit., p. 459.

(٤١) انظر في ذلك،
BOUT (R.) et Autres, Concurrence, Distribution, Consommation, Lamy droit économique, éd. Lamy, 2001, n° 4384 et s.

(٤٢) راجع في هذه الفكرة،
MALKA (M.), Distribution selective sur le net: pas de difference de traitement pour les free riders, in " http://www.juriscom.net/actu/visu.phppid=403", n°23, p. 15; MALAUIE – VIGNAL (M.), Intuitu personae et liberté de concurrence dans les contracts de distribution. JCP, éd. E, 12 février 1998, p. 260 et s.

(٤٣) راجع علي سبيل المثال،
Cour d’appel de Paris, 26 mars 1990, Dalloz, 1990, somm., p. 373; Cass. com., 9 février 1976, JCP, 1977, II, 1859.

يمكن أن يقوم عليها التوزيع الاختياري؛ عدد العاملين لدى الموزع وخاصة الفنيين مقارنة بعدد السكان في المنطقة التي يتواجد فيها الموزع(٤٤).

ومن جانبها، تعرف لائحة الإعفاءات الأوربية التوزيع الاختياري بأنه " نظام التوزيع الذي بمقتضاه يلتزم المورد ببيع منتجاته وخدماته محل التعاقد، بشكل مباشر أو غير مباشر، فقط إلى موزعين يتم اختيارهم على أساس معايير محددة، ويلتزم بمقتضاه كذلك الموزعون ألا يبيعوا هذه المنتجات والخدمات إلى موزعين آخرين غير معتمدين"(٤٥).

وبفحص الشروط التي تعمل من خلالها شبكات التوزيع الاختيارية الموجودة بفرنسا من خلال أسواق أدوات التجميل والسيارات، خلص بعض الفقه إلى عدة معايير موضوعية غالبًا ما يحرص على وجودها الموردون في شبكاتهم(٤٦). وتتمثل هذه المعايير في:

١- المكان الذي يتواجد فيه الموزع ودرجة تنظيم مشروعه.

٢- معدل ونسب التوزيع التي يحققها مشروع الموزع في إقليمه.

٣- توافر المؤهلات اللازمة في العاملين بالمشروع.

(٤٤) راجع في ذلك،
W. HESSELINK (M.) and others, Principles of European Law, Study Group on European Civil Code, Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts, op cit., p. 260

(٤٥) انظر المادة ١/ d من هذه اللائحة مشار إليها سابقًا.

(٤٦) انظر في هذه المعايير،
ROQUILLY (C.), Le droit au service d'une stratégie d'entreprise: Le cas des réseaux de distribution selective, Droit et patrimoine, 1997, n° 55, p. 35 et s.

٤- حجم المخزون لدى المشروع.

٩- ويقدر الفقه والقضاء سلامة شبكة التوزيع الاختياري من الناحية القانونية في ضوء مدى مطابقة بنود عقد التوزيع لأحكام ومبادئ قانون المنافسة على المستوى الأوربي وخاصة أحكام المادة ١/٨٥ من معاهدة روما الخاصة بالاتحاد الأوربي، وكذلك أحكام القانون الفرنسي. وتطبيقًا لذلك، قضت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوربي بأن شبكات التوزيع الاختيارية تكون مشروعة متى توافرت فيها شروط أربعة تتمثل فيما يلي(٤٧):

١- أن تتطلب طبيعة المنتج محل التوزيع نظام التوزيع الاختياري، أو أن يكون هذا النظام ضروريًا لها. وتكون طبيعة المنتج كذلك إذا كانت تتسم بجودتها المتميزة، أو تقنيتها العالية التي تتطلب تقديم النصائح لضمان حسن استخدامها من جانب المستهلك، ولذا تم قبول هذا التوزيع الاختياري في سوق السيارات وكاميرات التصوير، ومنتجات التجميل(٤٨).

---

(٤٧) انظر حكم المحكمة الصادر في قضية L'oréal عام ١٩٨٠، واردة في،
CJCE, 11 décembre 1980, aff. 31- 80, L'oréal, Rec.CJCE, 1981, p. 3775.
وقد أقر الفقه كذلك هذه الشروط، انظر على سبيل المثال،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 16; TRIAILIE (J.- P.) et FERRER (T.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 176; DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), La distribution à l'épreuve du commerce électronique, mai 1999, in " http://www.juriscom.net/pro/1/ce19990301.htm, p. 2

(٤٨) انظر بخصوص التوزيع الاختياري في مجال التجميل،
GAST (O.) et GRILIAVT LAROCHE (H.), La distribution sélective et la franchaise, JCP. Cah.dr.entrpr., 2000, n° 4, p. 236.

٢- أن اختيار البائعين يجري وفقًا لمعايير موضوعيةcritères objectifs محددة مسبقًا من جانب المورد، وتنطبق على كل الموزعين بطريقة متساوية لا تمييز فيها.

٣- أن يؤدي نظام التوزيع إلى تحسين المنافسة بين الموزعين، ولا يــؤدي إلى تقييدها أو الحد منها خاصة في مجال الثمن.

٤- أن تكون المعايير التي تم في ضوئها اختيار الموزعين ضرورية للتوزيع ne doivent pas aller au delà de ce qui est nécessaire لــــتأمين حســن ترويج المنتجات.

وبافتراض سلامة وصحة شبكات التوزيع الاختياري على النحو الســابق، فإن التساؤل الذي يفرض نفسه هو إلى أي حد يستطيع الموزع اللجــوء إلــى التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات في هذا النوع من الشبكات.

المطلب الأول

مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني وفقًا لبنود عقد التوزيع

١٠- تتباين ردود أفعال الموردين تجاه أثر الإنترنت على شبكات التوزيع. ويمكننا حصر هذه الردود في ثلاث صور. في الصورة الأولى، يسمح المورد باستخدام موزعيه الإنترنت كطريقة من طرق التوزيع. ولا تثير هذه الصورة مشكلات قانونية سوى فيما يتعلق باحترام الموزعين بعض الضــوابط التــي تفرضها طبيعة شبكة الإنترنت والتوزيع الإلكتروني، سواء فيما يتعلق بالموقع

الذي يعرض السلع والخدمات محل التوزيع، أو احتـــرام العلامـــة التجاريـــة للمورد. وفي الصورة الثانية وهى الغالبة، وفيها لا يتضمن عقد التوزيع ما يفيد جواز أو حظر اللجوء إلى هذه الطريقة الحديثة للتوزيع. وتثير هـــذه الصـــورة التساؤل عن إمكانية لجوء الموزعين للإنترنت في موافقة صريحة من المـــورد. وفي الصورة الثالثة، يتجاهل المورد أثر الإنترنت، ويحظـــر علـــى موزعيـــه اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني، ويكتفي بطرق التوزيع التقليدية. وتثيـــر هـــذه الصورة مشكلات قانونية تتعلق بمدى صحة هذا الحظر من منظـــور قـــانون المنافسة، وأثر مخالفة الموزعين لهذا الحظر.

وسوف نعالج في هذا المبحث الصورتين الأخيرتين على اعتبار أن الصورة الأولى ستكون محل معالجة في الفصل الثاني من هذا البحث (٤٩).

الفرض الأول: العقد لا يتضمن بندًا يحظر التوزيع الإلكتروني:

١١- يعتبر هذا الفرض هو الغالب في عقود الإطار أو العقود الأساســية التي تحكم العلاقة بين المورد والموزعين؛ حيث لا يتضمن العقد سوى إشـــارة إلى التزام الموزع بتوزيع منتجاته بالشروط والقيود المفروضة في العقد (٥٠)،

---

(٤٩) انظر لمزيد من التفصيل لاحقًا، بند ١٦ وما يليه.

(٥٠) انظر،

VANHAELEN (F.) et VERBIEST (Th.), Internet, concurrence et la distribution., op. cit., p.4.

وفي شروط أخرى قد نجد الصيغة الآتية " faire toute diligence pour développer ".وبصفة عامة ينص عقد التوزيع على أن الموزع المعتمد يجب أن يوزع المنتجات محل التعاقد فـــي منافذ توزيع محددة وفق شروط مسبقة منه يتوافر فيها شروط الأمان وحسن تمثيل المنتجات. راجع في ذلك،

وأنه يجب عليه أن يبذل كل جهوده لزيادة مبيعاته a tout faire pour developer les vents [٥١]. ويثير هذا الفرض التساؤل الآتي: ألا يمكن اعتبار لجوء الموزع إلى الإنترنت كوسيلة فعالة في التوزيع من قبيل المجهودات التي يجب عليه بذلها لزيادة مبيعاته كما تنص بنود العقد دون الحاجة إلى النص الصريح على ذلك، ودون أن يمنعه المورد من ذلك ؟ [٥٢].

يتجه الرأي في الإجابة على هذا التساؤل بالإيجاب[٥٣]، ويستندون في ذلك إلى أحكام القضاء الصادرة في هذا الصدد، والتي يمكن أن يُستشف منها ميل القضاء إلى حرية الموزع في اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني كوسيلة لتصريف السلع والمنتجات.

والتطبيق الأول الذي يمكن أن يشير إلى هذه الفكرة هو الحكم الصادر من محكمة التجارة بـــ Nanterre في أكتوبر ٢٠٠٠، فقد أكدت المحكمة فـــي هـــذا

VERBIEST (Th.), Comment concilier la distribution selective et internet?, in " http://www/juriscom.net/pro/2/ce2000218.htm"., p.3

(٥١) راجع في ذلك،

VANHAELEN (F.) et VERBIEST (T.), Internet, concurrence sélective: Une coexistence parfois dificile. JCP.com.com.électro., Juillet – Aout 2000, p. 13.

وانظر مثالاً على ذلك البند الثاني من عقد التوزيع الذي يـــربط بـــين شـــركة Pierre Fabre Demo-cosmétique للروائح وموزعيها، مذكور في،

DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), La distribution à l'épreuve du commerce électronique, mai 1999, in " http://www.juriscom.net/pro/1/ce19990301.htm"

(٥٢) وجدت هذه الفكرة تطبيقا عمليًا لها عام ١٩٩٩ عندما منـــع المـــورد لمنتجـــات البرفانـــات ومستحضرات التجميل شركة Sephore من إنشاء موقع لها موجه للعملاء الفرنسيين لبيع هذه المنتجات عبر شكة الإنترنت، وقصر المنتج التوزيع الإلكتروني لهذه الشركة على ما توزعه عبر موقع www.sephora.com الموجه للعملاء الأمريكان. راجع في ذلك،

VERBIEST (Th.), Comment concilier la distribution selective et internet., op. cit., p. 3.

(٥٣) راجع على سبيل المثال،

MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 22.

الحكم أن " الإنترنت ليس سوى وسيلة اتصالات، وأنه لا يشكل بحد ذاته سوقًا مناسبة لتوزيع السلع والخدمات". فشبكة الإنترنت، وفقًا لهذا الحكم مجرد وسيلة اتصال يستخدمها الموزع للوصول إلى عملائه، وخاصة أن الموزع مدعو بأن يستخدم كل وسيلة تمكنه من زيادة مبيعاته. ألا يمكن أن نعتبر أن عدم استخدام الإنترنت كوسيلة فعالة مع علمه بذلك قصورًا منه يؤدي إلى مساءلته؛ لعدم استخدامه كل الوسائل المتاحة أمامه لزيادة مبيعاته؟[٥٤].

ويمكن أن نستخلص هذا المعنى أيضًا من الحكم الصادر من محكمة التجارة بـ Pontoise في ١٥ إبريل ١٩٩٩ في قضية Fabre/Alain B [٥٥]. ففي هذه القضية طالبت شركة Pierre Fabre Demo-cosmétique من المحكمة إلغاء موقع أحد موزعيها كان قد خصصه لبيع وتوزيع منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، واحتجت الشركة بأن العقد الأساسي الذي انضم إليه هذا الموزع لا يتضمن أي بند يسمح له باستخدام الإنترنت، وأن التوزيع الإلكتروني الذي **قام به** لا تتوافر فيه الشروط المنصوص عليها في العقد.

رفضت المحكمة طلب الشركة المدعية وأكدت المحكمة أن " الإنترنت وسيلة توزيع إضافية تضاف إلى الطرق التقليدية التي يستخدمها السيد Alain B في توزيع السلع والمنتجات، ولا شك في صحة هذه الوسيلة مادامت تتوافر فيها

---

(٥٤) راجع في هذا الرأي،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 22.

(٥٥) انظر في وقائع القضية والتعليق عليها،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), La distribution à l'épreuve du commerce électronique, op. cit., p. 1 et s.

الشروط والمتطلبات التي فرضتها الشركة الموردة في أماكن التوزيع التابعة لها، وخاصة أن العقد يتضمن بندًا يلزم الموزع بأن يبذل قصارى جهده لزيادة مبيعاته S'engage à tout faire pour developer les ventes "[٥٦]. وقد أضافت المحكمة حجة أخرى مفادها أن التوزيع الاختياري بشروطه المفروضة من المورد يعد استثناءً من مبدأ حرية المنافسة الذي يقضي بحرية تداول السلع والخدمات دون قيود أو شروط. ولذا، فإن هذه الشروط تعد قيدًا على حرية المنافسة، ومن ثم يجب تفسيرها تفسيرًا ضيقًا، كما أنها تفسر لصالح الموزعين لا ضدهم.

غير أن محكمة استئناف Versailles في حكمها الصادر في ٢ ديسمبر ١٩٩٩ قد رفضت حكم محكمة التجارة السابق بحجة أن التوزيع الإلكتروني الذي قام به الموزع السيد Alain B لا تتوافر فيه شروط التوزيع التي تتطلبها الشركة المستأنفة. ومن بين الشروط والمتطلبات التي ركزت عليها المحكمة إمكانية الرد المباشر على التساؤلات التي يثيرها المستهلكون والمرتبطة بالمنتجات محل التوزيع، وكذلك إمكانية تقديم النصائح الشخصية التي تتمشى مع رغبات واحتياجات كل مستهلك والتي تأخذ في اعتبارها عناصر عديدة مثل السن والحالة الصحية ونوع البشرة وغيرها. إن إجابة هذه التساؤلات تحتاج في التوزيع الإلكتروني إلى مدة يتم تحضيرها فيها، هذا بالإضافة إلى أن العميل يجد إجابة سؤاله على الشاشة دون تفاعل بينه وبين العاملين لدى

(٥٦) راجع،
TGI, Pontoise ord. réfé., 15 avril 1999, RD. aff., 1999, p. 990 et s.

الموزع مما يفقد أهميتها ومصداقيتها (٥٧).

ويثير هذا الحكم –من وجهة نظرنا– عدة ملحوظات تتمثل في الآتي:

١- إن حكم محكمة الاستئناف لم يرفض كلية التوزيع الإلكتروني كوسيلة للتوزيع؛ أي لم يضع حكمًا عامًا يسري على كل حـالات التوزيـع الإلكتروني، ولكنه اقتصر على رفض التوزيع الإلكتروني في الحالة الماثلة فقط بحجة أنه لم يتوافر فيه الشروط والمتطلبات التي فرضتها الشركة المستأنفة. وما يؤكد هذه الوجهة من النظر قول المحكمة في ذات الحكم " إن شبكة الإنترنت سوف تجيب في القريب العاجل على كل الشروط والمتطلبات التي قد يفرضها المورد على موزعيه" (٥٨).

٢- إن فحص مدى صحة أو عدم صحة موقع الإنترنت الذي يسـتخدمه أي موزع معتمد يتم حالة بحالة، ويتمتع قضاة الموضـوع بسـلطة تقديرية كبيرة في تقدير مدى توافر الشروط الموضوعية التي يتطلبها المورد في مكان توزيع في موقع الإنترنت (٥٩).

---

(٥٧) راجع في ذلك،
Cour d'appel de Versailles 2 decembre 1999, JCP, éd. G., 2000, II, n° 10282.

(٥٨) راجع حكم محكمة استئناف Versailles السابق. ويعلق بعض الفقه على هذا الحكم بقوله إنـه يعد أهم الأحكام الصادرة في مجال التوزيع الإلكتروني؛ حيث عقدت المحكمة مقارنـة بـين التوزيع الإلكتروني والتوزيع التقليدي. انظر،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 23.

(٥٩) راجع في ذلك،
TRIAILLE (J. – P.) et TRONCOSO FERRER (M.), Réseaux de distribution et commerce électronique, JTDE, 2001, p. 176; VILMART (Ch.), Une sécurité juridique

٣- إن التوزيع الإلكتروني ليس معفيًا من المعايير النوعية التي يفرضها المنتج على الموزع في نطاق التوزيع التقليدي، ولذا يقول بعض الفقه إن التوزيع الإلكتروني يتطابق مع التوزيع التقليدي في تطلبه لهذه الشروط (٦٠).

٤- لا يستطيع الموزع أن يتمسك بخلو العقد من تنظيم التوزيع عبر شبكة الإنترنت لكي يقوم بالتوزيع بلا شروط أو قيود أو بشكل يسيء لصورة العلامة التجارية للمورد.

ويمكننا أن نستشف اتجاه القضاء نحو حرية الموزع في اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني كذلك من الحكم الصادر من محكمة Bordeaux الابتدائية في ١٢ مايو ١٩٩٩. ففي هذه القضية طالبت شركة Norwhich Union منظمة الشبكة غلق الموقع الإلكتروني " http://www.norwhich-union-frnce.com " بحجة أنه يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور؛ حيث يعطي انطباعًا بأن الموقع مملوك للشركة لا لأحد موزعيها أو على الأقل أن الموقع تحت رقابة وإشراف الشركة الموردة. هذا بالإضافة إلى أن عقد التوزيع لا يتضمن نصًا يسمح له باستخدام شبكة الإنترنت.

---

renforcée pour la distribution sélective qualitative et quantitative, G.P., Juin 2001, doctrine, p. 2 et s.

(٦٠) راجع،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce and closed distribution networks: Proposals for solving legal problems, The journal of information, Law and Technology, Juin 2000, in " http:// www .elj.warwick.ac.uk/jilt/00-2, collard.html".

رفضت المحكمة هذا الطلب من الشركة المدعية على أساس أن الموقع لا يسبب أية أضرار للشركة الموردة، بل على العكس فقد أدى استخدامه إلى زيادة مبيعاتها كما أثبت الموزع، كما أنه مادام العقد لا يتضمن أي حظر باللجوء إلى وسيلة معينة للتوزيع، فالأصل أنها ممكنة ومشروعة إذا كانت تحقق أغراض وأهداف الشركة الموردة كما هي الحال في القضية الماثلة (٦١).

١٢- في الواقع، يمكننا القول بأن الموزع يستطيع تقديم النصائح الشخصية المباشرة، والرد على أسئلة المستهلك بطرق فنية متعددة أصبحت متاحة بفضل تقدم تكنولوجيا الإنترنت. فالموزع يمكنه استخدام تكنولوجيا الكاميرا الرقمية Webcams والتي تباع بأثمان متاحة، ويمكنه كذلك استخدام تكنولوجيا دمج الصورة التي تسمح بتقديم المنتجات والسلع بالأبعاد الثلاثة لها، مما يسمح للعميل التعرف على كل تفاصيل هذه المنتجات، ويمكنه كذلك استخدام تكنولوجيا الفاترينات الافتراضية التي تشبه المحلات التجارية التقليدية.

هذه الوسائل الحديثة سوف تجعل من الممكن توافر متطلبات وشروط التوزيع التقليدي في التوزيع الإلكتروني، بل سيصبح بفضل هذه التكنولوجيا المتقدمة وسيلة أكثر ملائمة للتوزيع بالنسبة للمستهلك، ووسيلة أكثر ربحية بالنسبة للموزع، ومن ثم المورد. فبالنسبة للمستهلك، فإن هذه التكنولوجيا تسمح بتسجيل وتحليل مفضلات المستهلك ورغباته بطريقة سهلة، وتقوم بترتيبها منذ

---

(٦١) انظر،
TGI, Bordeaux, ord. réfé., 12 mars 1999, Norwich Union. SA c/ Peytureau, in " http://www.legalis. net/jent/decisions/marques/ord-tgi-bordeaux_120599. htm".

دخوله أول مرة على الشبكة. وبالتالي يجد المستهلك أمامه قائمة بالمنتجات التي بحث عنها وتواريخ البحث ومواعيد الشراء، ويكون من السهل عليه معرفة ما يناسبه من هذه المنتجات. ويستطيع المستهلك كذلك أن يحصل على النصائح الشخصية وطرح الأسئلة التي تعن له، ويحصل على الإجابات المرضية له من خلال تكنولوجيا Video conference.. أما بالنسبة للمورد والموزع، فسيكون الإنترنت أنسب وسيلة لوصول منتجاته إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بل وسيحصلان على عملاء من خارج الأقاليم التي يمارسان فيها أنشطتهما.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن السماح للموزعين باللجوء للتوزيع الإلكتروني قد يتضمن مخاطرة تقسيم السوق إلى نوعين: سوق مادية أو تقليدية حيث يتم التوزيع في أماكن التوزيع المادية، وسوق افتراضية حيث يتم التوزيع عبر شبكة الإنترنت. وقد يؤدي هذا التقسيم إلى استحواذ المورد على نسبة تزيد على ٣٠ % من إجمالي السوق، ويكون بذلك قد خالف أحكام قانون المنافسة(٦٢).

الفرض الثاني: العقد يتضمن بندًا يحظر التوزيع الإلكتروني:

١٣- في هذا الفرض يدرج المورد بندًا في العقد يحظر على الموزع استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان عن المنتجات وبيعها. وفي هذه الحالة، يجب على الموزع احترام بنود العقد الذي ينظم العلاقة بينه وبين المورد تطبيقًا لمبدأ العقد شريعة المتعاقدين. وإذا خالف الموزع هذا الالتزام بأن لجأ إلى

(٦٢) انظر في هذه الفكرة،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 20

التوزيع الإلكتروني، تثور مسئوليته التعاقدية ويلتزم بالتنفيذ العيني بغلق موقع الإنترنت وبتعويض المورد عن الأضرار التي أصابته من جراء فتح هذا الموقع(٦٣).

والجدير بالذكر أن هذا النوع من بنود العقد قد يتصور وجوده في توزيع الروائح والعطور وغيرها من منتجات التجميل، غير أنه يثير التساؤل عن مدى صحة هذا الشرط في ضوء أحكام اللوائح المنظمة لشبكات التوزيع أو صحته في ضوء أحكام قانون المنافسة.

أولاً: مدى صحة بند الحظر من منظور القواعد المنظمة لعمل لشبكات التوزيع:

١٤- تميل النصوص القانونية المنظمة لشبكات التوزيع الاختيارية في أوربا إلى حرية الموزعين في اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني (٦٤). ومن هذه النصوص المادة ٤/b من لائحة الإعفاءات بالفئة أو بالطائفة رقم ٢٧٩٠ لسنة ١٩٩٩ الخاصة بالاتفاقات الرأسية بين الموردين والموزعين(٦٥)، وكذلك البند

(٦٣) راجع،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (Th.), Internet, concurrence., op. cit., p.6.

(٦٤) ويميل القضاء كذلك إلى مبدأ حرية التوزيع وعدم حظر أي طريق من طرق التوزيع. راجع من بين هذه الأحكام،
Cour d’appel de Paris, 15 septembre 1993, Gaz. Pall., 1993, n° 6, p. 45.
ومن الأحكام الصادرة من اللجنة الفيدرالية الأمريكية، ذلك الحكم الصادر في قضية Fair Allocation System 31 أكتوبر ١٩٩٨ مشار إليه في،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (T.), Inernet, concurrence et distribution selective: Une coexistence parfios difficile, JCP, comm. electrn., Juillet- Aouṭ 2001, p. 11.

(٦٥) لائحة مشار إليها سابقا، بند ٣.

٤٩ من التوجيهات الإرشادية الأوربية الجديدة الصادرة في ٢٤ مايو ٢٠٠٠[٦٦]. فهذه النصوص تكرس مبدأ حرية المنافسة وتحظر وضد أية قيود على حرية الموزعين في هذا النظام من التوزيع في اللجوء إلى أية وسيلة لتوزيع المنتجات والخدمات محل التعاقد. وترتيبًا على ذلك يجوز للموزعين في هذه الشبكات اختيار أية وسيلة مناسبة للتوزيع دون قيود، ومن ثم يجوز لهم اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني لهذه السلع.

غير أن هذا لا يمنع من القول بأن المورد أو منظم الشبكة يتمتع بسلطة إشراف ورقابة على عمل أعضاء شبكته، ومن ثم يمكنه أن ينظم العمل داخل هذه الشبكة بالطريقة التي تحقق مصالحه، وبالقدر الذي يساهم في تنفيذ السياسة التجارية التي وضعها، مادامت لا تضر بمصلحة الموزعين.

وتطبيقًا لهذه الفكرة، نجد أن البند ٥١ من هذه التوجيهات الإرشادية الجديدة ينص على أن المورد يمكنه أن يفرض بعض قواعد الجودة Normes de qualité في موقع الإنترنت الذي يستخدمه الموزع لأغراض الإعلان والبيع كما يحدث في المحلات على أرض الواقع [٦٧]، فاللجنة الأوربية تعتبر أن موقع الإنترنت مكان توزيع افتراضي يجب أن تتوافر فيه المعايير الموضوعية التي يجب أن تتوافر في أماكن التوزيع الحقيقية[٦٨].

---

(٦٦) مشار إليها سابقًا، بند ٣.

(٦٧) انظر،

BOUT (R.) et Autres, Concurrence, Distribution, Consommation, Lamy droit économique, éd. Lamy 2001, n° 4379.

(٦٨) راجع،

ويترتب على ذلك أن المورد يمكنه أن يفرض بعض المعايير الموضوعية في موقع موزعيه بما يتمشى مع صورة علامته التجارية والأهمية التجارية التي تمثلها منتجاته. هذا التطبيق قد تأكد حديثًا في إعلان صادر من اللجنة الأوربية في ١٧ مايو ٢٠٠١ أعلنت فيه صحة المعايير الجديدة التي فرضتها شركة Yves Saint Laurant في مواقع الإنترنت التي يقوم موزعوها باستخدامها في توزيع منتجاتها[٦٩].

ويجيز البند ٥١ من التوجيهات السابقة للمورد أن يحظر على الموزعين استخدام الإنترنت في توزيع السلع أو الخدمات أو اللجوء إلى البيع عن طريق الكتالوج إذا كان هذا الحظر مبررًا من الناحية الموضوعية Interdiction objectivement justifeé[٧٠].

فهذا النص يضع قاعدة عامة ثم يسمح باستثناء يثير التساؤل عن المقصود به؟ فأما القاعدة فهي أنه يجوز للموزعين اللجوء إلى شبكة الإنترنت لتوزيع السلع والخدمات حتى ولو لم يسمح لهم المورد بذلك، مادام أنهم قد احترموا المعايير التي وضعها المورد في هذا الشأن. وأما الاستثناء، فيتعلق بقيد يرد

VILMART (Ch.), Une securité juridique renforcée pour la distribution sélective qualitative et quantitative, G.P., Juin 2001, p. 11 et s.

(٦٩) هذا الإعلان موجود على الموقع التالي،
" http://www.europa.eu.int."

(٧٠) ينص هذا البند في نسخته الإنجليزية على مصطلح Objective justification. انظر في التعليق على أحكام هذه التوجيهات بصفة عامة،
POILLOT _ PERUZZETTO (S.), Distribution et accords verticaux, RTD. com., Avril – Juin, 2000, p. 507 ; PAPPALARADO (A.), La reformed du droit commentataire des restrictions verticales à la concurrence, Revue de droit European, 2000, p. 15 et s.

على حرية الموزعين لصالح المورد يسمح له بأن يمنعهم من اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني متى كان هذا الحظر له ما يبرره من الناحية الموضوعية (٧١).

ويُثار التساؤل هنا عن متى يعد حظر البيع مبررًا من الناحية الموضوعية؟ وبعبارة أخرى، متى يجوز للمورد أن يمنع الموزعين من اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني؟

يرى بعض الفقه أن المعيار هنا هو طبيعة المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يقدمها المورد، والتي يقوم الموزع بتوزيعها إلكترونيًا (٧٢)، فالمقصود وفقًا لهذه الوجهة من النظر، أنه يجوز للمورد أن يمنع الموزعين من اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني لو سمحت له طبيعة المنتج بذلك(٧٣). ويترتب على ذلك أن المورد الذي يقدم منتجات وسلعًا تتمتع بالتكنولوجيا المتقدمة، أو مورد منتجات التجميل، أو مورد منتجات تحتاج إلى نصائح تعتمد على بعض

---

(٧١) تجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة للبيع عن بعد La vente à distance قد اتفق الفقه والقضاء على أن المورد له الحق في تقييد حرية الموزعين في اللجوء إلى هذه الطريقة من طريق البيع إذا كانت طبيعة المنتجات محل التوزيع تقتضي هذا الحظر. ويستند الفقه في ذلك إلى أحكام القضاء الأوربي والقضاء الفرنسي الصادرة في هذا الصدد وخاصة حكم محكمة العدل الأوربية في قضية Yves Saint Laurent في ١٨ ديسمبر ١٩٩١، وحكم محكمة استئناف Versailles في ٢٣ فبراير ١٩٩٥. راجع في هذه الفكرة،
MANNA (S.), Distribution en réseau fermé et internet au regard du droit de la concurrence, Mémoire Ecole de formation professionnelle des burreaux de Paris, 2000, in " http://www.interlex d'endroit.com".

(٧٢) انظر،
ROQUILLY (Ch.), Réseaux de distribution fermés et commerce électronique: Implications en droit communautaire de la concurrence, P.A., 3 Avril 2002, n° 67, p. 4 et s.

(٧٣) راجع في هذا الرأي،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 12.

البيانات الخاصة بالمستهلك مثل السن والوزن والحالة الصحية، يمكنه أن يحتج على الموزعين بأن طبيعة هذه المنتجات لا تسمح بالتوزيع الإلكتروني، ومن ثم تدخل ضمن الاستثناء الذي أشارت إليه المادة المذكورة (٧٤).

وقد أتيحت للقضاء الفرنسي الفرصة الأولى لتحديد إذا ما كانت منتجات التجميل تبرر حظر بيعها موضوعيًا عبر التوزيع الإلكتروني استنادًا إلى نص اللائحة السابق ذكره أم لا في قضية Pierre Fabre. فقد اعتبرت محكمة استئناف Versailles في حكمها الصادر في ٢ ديسمبر ١٩٩٩ أن توزيع منتجات التجميل التي تخص هذا المورد صاحب الشبكة من جانب أحد الموزعين المعتمدين يشكل اعتداء على العلامة التجارية للمورد، وأن طبيعة منتجات التجميل تحتاج إلى نصائح شخصية لا يمكن تقديمها عبر الشبكة، وأن المورد قد اشترط أن يكون لدى الموزع وسيلة تمكنه من تلقي أسئلة المستهلكين والرد عليها، وأن الموزع لم يحقق هذا الشرط عندما لجأ إلى الإنترنت، ومن ثم يكون من حق هذا المورد منع الموزع من اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني، ويدخل ذلك في الاستثناء الذي يشير إليه البند ٥١ من اللائحة المذكورة (٧٥).

وفي سبيله لتحديد المقصود بالأسباب الموضوعية التي تجيز للمورد أن يحظر على موزعيه اللجوء إلى شبكة الإنترنت، أوضح مجلس المنافسة

---

(٧٤) راجع،
TRIAILLE (J.) et TRONCOSO FERRER (M.), Réseaux de distribution et commerce électronique, JTDE, 2001, p. 177.

(٧٥) هذا الحكم متاح على العنوان التالي،
"http:/www. Juriscom.net.txt/juridfr/ce/caversailles/1991202.htm"

الفرنسي في قراره الصادر في ٢٤ يوليو ٢٠٠٦ الخاص ببيع النظارات في قضية Festina أن " المورد يمكنه أن يقصر توزيع منتجاته عبر شبكة الإنترنت على الموزعين الذين يمتلكون محلات على أرض الواقع، وأن يرفض هذا التوزيع للموزعين الذين يملكون فقط محلات افتراضية على شبكة الإنترنت. ويمكن أن يقصر توزيع هذه المنتجات على الموزعين الذي يقدمون خدمة سابقة على الشراء"(٧٦). هذه الأسباب تعد من وجهة نظر قانون المنافسة أسبابًا موضوعية تجيز تقييد الحق في اللجوء للتوزيع الإلكتروني(٧٧).

ثانيًا: مدى صحة بند حظر التوزيع الإلكتروني من منظور قانون المنافسة:

١٥- يُثار التساؤل عن مدى اتفاق مثل هذا الشرط الذي يحظر التوزيع الإلكتروني أحكام قانون المنافسة وما يفرضه من مبدأ حرية المنافسة.

والواقع أن المادة ١/٨١ من معاهدة روما ١٩٨٠ الخاصة بالاتحاد الأوربي تحظر كل اتفاق من شأنه أن يعيق أو يقيد أو يحد من المنافسة داخل السوق الأوربية، وقد تم نقل هذا الحكم من جانب القوانين الأوربية الخاصة

---

(٧٦) انظر،
Le conseil de la cocurrence, Décision n° 06 – D-24 du 24 Juillet 2006 relative à la distribution des Monters commercialisée par Festian France, Dalloz 2006, p. 1229, note C. MANARA.

(٧٧) تجدر الإشارة إلى أن القضاء كان يطبق قبل صدور لائحة الإعفاءات شروط صحة البيع بالمراسلة على شروط صحة البيع بواسطة الإنترنت، وكان يعتبر ما يعد مبررًا موضوعيًا لمنع البيع بالمراسلة يعد مبررًا موضوعيًا لمنع البيع بالإنترنت. راجع في ذلك،
CJCE, 16 décembre 1991, Affaire Yves Saint Laurent Parfums, n° L 12, p. 24; Cour d'appel de Paris, 23 février 1995, RJD. aff., 1995, n°706.

بالمنافسة ومنع الاحتكار.

وتجدر الإشارة إلى أن اتفاقية روما لم تستثن من قاعدة حظـر الاتفاقـات التي تحد أو تقيد من المنافسة سوى بعض أنواع محددة من الاتفاقـات نصـت عليها الفقرة الثالثة من المادة ٨١ وهي:

١. الاتفاق الذي يساهم في تحسـين الإنتـاج أو تـدعيم التقـدم التقنـي أو الاقتصادي

٢. الاتفاق الذي بمقتضاه يحتفظ المشروع لمستخدميه بجزء عادل من الربح الناتج.

٣. الاتفاق الذي يهدف إلى فرض قيود ضرورية لتحقيق أهداف المشـروع المعلنة سابقًا.

٤. الاتفاق الذي يستبعد أو يحد من المنافسة في جزء قليل مـن السـوق لا يؤثر على إجمالي السوق.

وقد أخذت بهذا الحكم أيضًا المادة ١/٣٦ من المرسـوم الفرنسـي رقـم ١٢٤٣-٨٦ الصادر في ١ ديسمبر ١٩٨٦ والمتعلق بحرية الأسعار والمنافسة خاصة في المادة ١/٣٦ التي تمنع الاتفاقات الضارة بالمنافسة ما لم يكن هناك ما يبررها، أو استطاع ممارسوها أن يثبتوا أنها تستهدف وتسهم فـي التقـدم الاقتصادي، أو كانت توفر للعاملين جزءًا عادلاً من التقدم الناتج عنهـا. وقـد أضاف القانون الصادر في ١٥ مايو ٢٠٠١ الصادر بتعديل أحكام هذا المرسوم

سببًا جديدًا يجيز الخروج على قواعد المنافسة مؤداه أنه يجوز الاتفاق المخالف لحرية المنافسة إذا كان يستهدف خلق فرص عمل أو دعم فرص العمل القائمة(٧٨). والأمر هو ذاته في المادة ١/٢ من القانون البلجيكي الصادر في ٥ أغسطس ١٩٩٩.

ويمكننا أن نستنتج هذا المعنى أيضًا من نص المادة ٩ من قانون تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ (٧٩) التي يجري نصها على النحو التالي : " لا تسري أحكام هذا القانون بالنسبة للمرافق العامة التي تديرها الدولة. وللجهاز بناء على طلب ذوي الشأن أن يخرج من نطاق الحظر كل أو بعض الأفعال المنصوص عليها في المواد ٦ و٧ و٨ المرافق العامة التي تديرها شركات خاضعة لأحكام القانون الخاص إذا كان من شأن ذلك تحقيق المصلحة العامة أو تحقيق منافع للمستهلك تفوق آثار الحد من حرية المنافسة، وذلك وفقًا للضوابط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون".

ويتضح من هذا النص أنه يستثنى من الممارسات والاتفاقات الضارة والممنوعة بأحكام هذا القانون تلك الاتفاقات الصادرة عن مرافق عامة تديرها شركات خاضعة لأحكام القانون الخاص، والتي من شأنها أن تحقق المصلحة العامة كتلك التي تهدف إلى خفض التكاليف أو تحسين ظروف الإنتاج أو

(٧٨) يعتبر هذا المرسوم هو الأساس الذي بُني عليه قانون المنافسة الفرنسي بعد ذلك. وقد تم تعديل هذا المرسوم عدة مرات كان آخرها التعديل الذي تم بالقانون رقم ٤٢٠ – ٢٠٠١ الصادر في ١٥ مايو ٢٠٠١.

(٧٩) منشور بالجريدة الرسمية، العدد ٦ مكرر، صادر في ١٥ فبراير ٢٠٠٥.

التوزيع أو تشجيع التطوير التكنولوجي[٨٠].

وقد تم تطبيق مبدأ حرية المنافسة وتقييد الاستثناء بالحالات المنصوص عليها فقط من جانب القضاء الأوربي والفرنسي في صالح الموزعين، واعتبروا أن الشرط الذي يحظر على الموزعين اللجوء إلى التوزيع الإلكتروني يعد غير مشروع؛ لتنافيه مع حرية المنافسة المكرسة بمعاهدة روما، وأنه لا يوجد أي استثناء يجيز مثل هذا الشرط. ومن أمثلة أحكام القضاء التي أكدت هذا المبدأ، الحكم الصادر من محكمة العدل الأوربية التابعة للاتحاد الأوربي الذي تقول فيه " الشرط الذي يستبعد أي شكل من أشكال توزيع السلع والخدمات داخل الاتحاد الأوربي يعد غير مشروع ما لم يكن يهدف إلى واحدة من الحالات المذكورة في الفقرة الثالثة من المادة ٨١ من معاهدة روما"[٨١]. وقد أكدت هذا المبدأ كذلك محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر في سبتمبر ١٩٩٣ حيث قضت بأن عقد التوزيع لا يجب – من حيث الأصل- أن يكون محله استبعاد أي شكل من أشكال التوزيع" [٨٢].

(٨٠) راجع في ذلك، د. حسين الماحي، حماية المنافسة، دراسة مقارنة في ضوء أحكام القانون المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ ولائحته التنفيذية، المكتبة العصرية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، بند ٦٥، ص ١١٣.

(٨١) راجع حكم المحكمة في ١٢ ديسمبر ١٩٩٦، مشار إليه في،
WAELBOECK (M.) et FRIGNANI (A.), Le droit de la CE, éd. Bruxelles, 1997, p. 185, n°175.

(٨٢) راجع،
Cour d’appel de Paris, 15 septembre 1993, Gaz. Pal, 1993, n°6, p. 45.

غير أن محكمة استئناف Versailles في حكمها الصادر في ٢٣ فبراير ١٩٩٥ اعتبرت أن مثل هذا الشرط الذي يحظر على الموزع اللجوء إلى شبكة الإنترنت لتوزيع منتجاته لا يعد قيدًا على حرية المنافسة إذا كانت طبيعة المنتج محل الدعوى تبرر مثل هذا الحظر. وأكدت المحكمة أن مورد البرفانات له أن يحظر على موزعيه البيع بالمراسلة أو بالتليفون أو البيع بالإنترنت؛ لأن هذه التقنيات في الاتصالات عن بعد لا تسمح بتقييم جيد للبرفانات من جانب المستهلك، ولا تسمح بالإجابة على كل تساؤلاته واستفهاماته. وانتهت المحكمة إلى أن مخالفة هذا الحظر من جانب الموزعين تؤدي إلى فسخ عقد التوزيع(٨٣).

بيد أننا نلاحظ على الحكم السابق أنه قد شبه البيع بالإنترنت بالبيع بالمراسلة أو بالتليفون، ومن ثم انتهى إلى صحة هذه الشروط إذا كانت طبيعة المنتج (البرفانات) تتطلبها؛ لأنها لا تجيب على شروط ومتطلبات المورد في هذا النوع من التوزيع. ونرى أنه من تقليل الشأن مشابهة التوزيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بالبيع بالمراسلة أو بالتليفون. فموقع الإنترنت يمتاز بوجود حوار مباشر بين الموزع والمستهلك مما يمكنه من الحصول على الإجابات الكافية لأسئلته، كما أنه باستخدام التقنيات الحديثة يمكنه رؤية المنتج بأبعاده الثلاثة جيدًا. لذا نرى من الأفضل فحص كل حالة على حدة لمعرفة إذا ما كان موقع الموزع تتوافر فيه الشروط الموضوعية للتوزيع أم لا، بدلاً من إشارة

---

(٨٣) انظر،
Cour d’appel de Versailles. 23 février 1995, Rev. Juris.Dr. aff., 1995, n° 706.

المحكمة الإجمالية إلى طبيعة المنتج.

وفي قرار حديث لمجلس المنافسة الفرنسي صادر في ٥ أكتـوبر ٢٠٠٦ أدان ثلاث شركات هى شركة Bose و شـركة Focal JM و شـركة Triangle Industries؛ لأنها حظرت على موزعيها استخدام الإنترنت في توزيع منتجـات Hifi et Home cinema. وأكد المجلس في هذا القرار أن" حظر اسـتخدام شـبكة الإنترنت في توزيع السلع والخدمات لا يكون مشروعًا أو مبررًا إلا في ظروف استثنائية، وأن القيود أو الحدود التي تفرض على هذا التوزيع يجب أن تكـون نسبية ومرتبطة بطبيعة المنتج محل البيع"(٨٤).

وترتيبًا على ذلك، نرى أن شروط حظر التوزيع الإلكتروني مـن جانـب المورد غير مشروعة لمخالفتها لمبدأ حرية المنافسة؛ إذ أن القاعدة هي السماح بالتوزيع عبر شبكة الإنترنت، والحظر هو الاستثناء إذا وجد ما يبرره واقتنعت به محكمة الموضوع في كل حالة على حدة، فلا يوجد معيار عام يجيز هـذا الحظر(٨٥).

(٨٤) انظر،
Le conseil de la cocurrence, Décision n° 06 – D-28 du octobre 2006 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la distribution sélective de matière de Hi – Fi et Home cinema, in " Conseil concurrence.fr".

(٨٥) في ذات الاتجاه،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 14; MARCHAND (C.), Vente en ligne et droit de la concurrence: les règles se précisant, "http://www. juriscom. net/actu/ visu.php?ID=856, 12/2/2006, p.2.

المطلب الثاني
عدم جواز احتكار التوزيع الإلكتروني من جانب المورد

١٦- قد يحظر المورد على الموزعين اللجوء إلى شبكة الإنترنت لتوزيع السلع والخدمات التي يقدمها ويقوم هو بالتوزيع المباشر من خلال موقع يملكه، أي يقوم بالتوزيع الإلكتروني مستقلاً عن الموزعين محتكرًا هذا النشاط. قد يبدو هذا الواقع التعاقدي طبيعيًا في عقود التوزيع الاختياري(٨٦)، ولا يثير من الناحية النظرية أي اعتراض؛ فالمورد هو الأصيل، وله أن يقرر بيع منتجاته بنفسه بالطريقة التي يراها تحقق مصالحه بشكل أفضل(٨٧).

غير أنه رغم بساطة هذا الفرض، فإنه قد يؤدي إلى حرمان المورد من الاستفادة من الإعفاءات المنصوص عليها في البند ١/٢ من لائحة الإعفاءات بالفئة أو الطائفة رقم ٢٧٩٠ لسنة ١٩٩٩، أو بمعنى أدق سيعطل الاستفادة من هذه الإعفاءات Block exemption ؛ لأن مشروعية الشبكة مع وجود هذا الحظر سوف تكون محل شك (٨٨). غير أنها تشترط لحرمان المورد من الإعفاءات

---

(٨٦) انظر في هذا المعنى،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Réseaux de distribution et vente sur internet, the risk or not the risk of getting amazoned, in " http://www.juriscom.net/pro/2/ce20006o2.htm", p. 5; MANARA (C.), Web et distribution selective: Réseau contre Réseau?, Dalloz 1999, n° 44, p. 725.
ويختلف الأمر في حالة التوزيع الحصري؛ حيث يختار المورد موزعًا وحيدًا لتوزيع منتجاته داخل حدود جغرافية معينة أو لفئة معنية، ومن ثم ليس من المتصور بعد ذلك أن يحتفظ لنفسه باللجوء إلى الإنترنت تاركا هذا الموزع الوحيد.

(٨٧) انظر،
TARA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p.9;DIETRICH (Y.)&MENAIS (A.), Distribution networks and on – line sales., 13/6/2001, in " http://www. Juriscom.net/pro/visu.php?ID=343.

(٨٨) راجع في ذلك،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 33.

الواردة بها أن يكون قد استحوذ على نسبة ٣٠% من قيمة السوق.

ومن جانبه، اتجه الرأي الغالب في الفقه –وبحق– إلى أنه لا يجوز للمورد أن يحتكر أو يحتفظ لنفسه بالتوزيع عبر شبكة الإنترنت وساقوا أسبابًا عديدة تؤيد وجهة نظرهم تتمثل في الآتي:

الأول، يلتزم المورد وفقًا للمادة الأولى من لائحة الإعفاءات رقم ٢٧٩٠ لسنة ١٩٩٩ ببيع منتجاته وخدماته محل التعاقد إلى موزعين معتمدين منه يتم اختيارهم وفقًا لمعايير نوعية محددة دون غيرهم. ويترتب على ذلك، أنه لا يجوز للمورد نفسه أن يقوم بالبيع؛ لأنه في هذه الحالة سيكون مخالفًا للالتزام القانوني الذي فرضته عليه اللائحة، فاللائحة تلزمه بالبيع لموزعين معتمدين لا البيع إلى المستهلكين مباشرة. أضف إلى ذلك أن البند ٥١ من التوجيهات الإرشادية الصادرة من اللجنة الأوربية ينص صراحة على أنه " أيًا كان الأمر لا يستطيع المورد أن يحتفظ لنفسه بالبيع أو الإعلان عبر شبكة الإنترنت" (٨٩). هذا بالإضافة إلى أن احتكار المورد التوزيع الإلكتروني يهدم طبيعة ومفهوم التوزيع الاختياري كما تحدده المادة الأولى من لائحة الإعفاءات (٩٠).

---

(٨٩) يقول النص:
Quoi qu'il en soit, le founisseur ne peut se réserver les ventes ou la publicité sur internet .

(٩٠) راجع في هذه الحجة،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Réseau de distribution et vente sur internet, op. cit., p. 5.

الثاني، أن العقد الإطار أو العقد الأساسي Contrat – Cadre الذي يربط بين المورد والموزعين يتضمن عادة بندًا يفرض على المورد عدم منافسة الموزعين أثناء التوزيع. فإذا تحفظ المورد في العقد واحتكر التوزيع عبر الشبكة بمفرده، فسوف يؤدي ذلك بالضرورة إلى مخالفة هذا الالتزام (٩١). ويرجع ذلك إلى أن المورد سيقوم بتوزيع منتجاته بالشكل الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وسيقوم الموزعون بتوزيع ذات المنتجات بالشكل التقليدي عبر أماكن التوزيع المادية، ومن ثم تنشأ منافسة أكيدة بينهما (٩٢).

وتطبيق هذه الفكرة نجده في الحكم الصادر من جمعية التحكيم الأمريكية في قضية Drug Emporium في ٣ سبتمبر ٢٠٠٠. وتتمثل وقائع هذه القضية في قيام الشركة الأصلية Drug Emporium ببيع منتجاتها مباشرة عبر شبكة الإنترنت في موقعها "drugemporium.com" . وقد احتج الموزعون بأن الشركة الأصلية قد خالفت بذلك شروط العقد الأساسي للتوزيع وأن عملها يشكل منافسة لهم.

انتهت هيئة التحكيم في هذه القضية إلى أن شركة Drug لا تستطيع احتكار البيع مباشرة عبر الشبكة لمنتجاتها مانعة بذلك موزعيها من استخدام هذا الحق؛ لأن ذلك يعد مخالفة لالتزاماتها العقدية تجاه موزعيها، ويثبت مخالفتها لمبدأ

---

(٩١) راجع،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Distribution networks and on – line sales., op. cit., p.4.

(٩٢) انظر،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (Th.), Internet, concurrence., op. cit., p.18.

التعاون بينهم" (٩٣). ويسير القضاء الفرنسي كذلك علـــى ذات النهج(٩٤).

الثالث، أن هذا التحفظ قد يشكل تعسفاً في استخدام الوضع المسيطر Abuse of a dominant position في السوق أو في جزء مهم منها، وذلك وفقًا لأحكام المادة ٨٢/b من معاهدة إنشاء الاتحاد الأوربي. وتبدو سيطرة المورد هنا في أنه ينفرد بتحديد أثمان السلع والخدمات دون منافسة حقيقية من جانب الموزعين. ويلزم بطبيعة الحال لمساءلة المورد في هذه الحالة أن يثبت الموزعون وجود هيمنة وسيطرة المورد على السوق أو على جزء مهم منها، يقدر بنسبة ٣٠% من قيمة السوق الإجمالية(٩٥).

الرابع، يرى بعض الفقه كذلك أن هذا الحظر مخالف لمبدأ التعاون الوثيق Le principe de coopération والعلاقة الحسنة بين أفراد الشبكة الواحدة واللذان تفرضهما عليهم طبيعة العمل داخل شبكات التوزيع (٩٦). ويمكن اعتبار التحفظ

---

(٩٣) حكم صادر من جمعية التحكيم الأمريكية American Arbitration Association في ٣ سبتمبر ٢٠٠٠، متاح على العنوان التالي:
"http://www.juriscom.net/txt/jurisus/ce/aaa2000.gov.htm".

(٩٤) انظر،
Cour d'appel de Paris, 11 Février 1999, RTD. civ., 1999, p. 390, obs. MESTRE (J.).

(٩٥) يحدد البند الثالث من لائحة الإعفاءات بالفئة أو الطائفة الصادرة عام ١٩٩٩ هذه النسبة من ١٠% إلى ٣٠% بحيث إذا تجاوزها المشروع، عد مسيطرًا ولا يستفيد من الإعفاءات الواردة باللائحة.

(٩٦) انظر،
POILLOT – PERUZZETTO (S.) et LUBY (M.), Les contrats de distribution, Rev.Soc., Avril – Juin 2001, p. 250.
هذا التعاون بين أفراد الشبكة الواحدة جعل الفقهاء يطلقون على عقود التوزيع " عقود التعاون التجاري "Contrats de coopération commercial". انظر في هذا المصطلح،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), La distribution à l'épreuve du commerce électronique, op. cit., p.2.

الذي يبديه المورد تعديلاً للظروف الاقتصادية المحيطة بعقود التوزيع، مما يشكل مخالفة لمبدأ التعاون بين المورد والموزعين؛ لأن هذا التحفظ يشكل منافسة لهم، ويضر بهم اقتصاديًا عن طريق تخفيض مبيعاتهم.

ولا يكون أمام الموزعين في هذه الحالة سوى الضغط على المورد؛ كي يتراجع عن قراره باحتكار التوزيع الإلكتروني. ويكون هذا الضغط عادة بتهديد الموزعين بتقليل كمية المنتجات المعروضة للبيع أو عدم تقديم خدمة ما بعد البيع إذا لم يسمح لهم بالتوزيع الإلكتروني.

وتطبيق ذلك نجده في قضية شركة Chrysler للسيارات. فكرد فعل عن قرار الشركة الأصلية ببيع منتجاتها مباشرة عبر شبكة الإنترنت، هدد الموزعون بعدم بيع بعض المنتجات إن لم تتراجع الشركة الأصلية عن قرارها. غير أن لجنة التحكيم التابعة للجمعية الأمريكية للتحكيم قد أجازت عمل الموزعين، واعتبرت أن احتكار الشركة الأم لتوزيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت يخالف مبدأ حرية المنافسة يضر بمبيعات هؤلاء الموزعين، وفوائدهم المرجوة من الانضمام للشبكة، ومن ثم يحق لهم الدفاع عن هذه المصالح [٩٧].

ومن تطبيقات هذه الفكرة أيضًا الحكم الصادر من القضاء الكندي في قضية Hypermarkets عام ١٩٩٥؛ حيث أكدت المحكمة أن المورد " لا يمكنه أن

(٩٧) راجع في ذلك،
A. BAITOC (D.), Emerging antitrust, in " Electronic Trades", 12 November 1999, in " http://www.ftc.gov", p. 1.

يحتكر البيع عبر شبكة الإنترنت وإلا يكون مخالفًا لمبدأ حسن النية الذي يفرض التعاون بين أعضاء الشبكة وهو من المبادئ المسلم بها في هذا القطاع الاقتصادي والذي تؤسس عليه هذه الشبكات" (٩٨).

الخامس، أن هذا التحفظ يتضمن منعًا للموزعين من اللجوء إلي الإنترنت كتقنية حديثة في توزيع السلع، وهذا الحظر لا يكون مشروعًا وفقًا لأحكام القضاء ولائحة الإعفاءات بالفئة التي كرست ما توصل القضاء في هذا الصدد(٩٩) إلا إذا كانت تقتضيه طبيعة المنتجات أو كما تقول هذه اللائحة " إذا كان الحظر مبررًا من الناحية الموضوعية" Objectivement justifiée، فالأصل وفقًا لنصوص هذه اللائحة حرية الموزعين في استخدام أية وسيلة في التوزيع يرونها ملائمة ومحققة لنسبة أكبر من المبيعات.

ويتمثل الاستثناء الوحيد على هذه الحرية في الحظر المبرر موضوعيًا، وسيقع المورد في هذه الحالة في حرج؛ لأنه لن يستطيع أن يثبت أن هذا الحظر مبررًا من الناحية الموضوعية أو بمعنى أدق أن طبيعة المنتج تستعصي على التوزيع الإلكتروني (١٠٠). ويرجع ذلك إلى أنه إذا كانت طبيعة المنتج أو

---

(٩٨) حكم مشار إليه في،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Réseau de distribution et vente sur internet., op. cit., note 34, p.7; DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Distribution networks and on – line sales., op. cit., p.6.

(٩٩) راجع في ذلك،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Réseau de distribution et vente sur internet, The risk or not the risk of getting amazoned, in " http://www.juriscom.net", p. 1.

(١٠٠) انظر،
IETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Distribution networks and on – line sales., op. cit., p. 4.

السلعة تستوجب عدم استخدام الإنترنت في توزيعها، فسيكون الأمر كذلك بالنسبة للمورد والموزعين على السواء؛ فطبيعة المنتج واحدة، ويجب أن تظل كذلك في مواجهة المورد والموزعين(١٠١). والقول بغير ذلك سوف يخضع ذات المنتج لنظامين قانونيين مختلفين بحسب إذا ما كان التوزيع يتم من جانب المنتج أو الموزع، وسوف يؤدي ذلك بطبيعة الحالة لوصف الشبكة بعدم المشروعية (١٠٢).

السادس، ويمكننا أن نضيف صعوبة أخرى تتمثل في أن قيام المورد بالتوزيع الإلكتروني إلى جانب قيام الموزعين بالتوزيع التقليدي سوف يلقي على عاتق المورد مزيدًا من الأعباء تتمثل في رقابة نوعي التوزيع وضبط وتنسيق العمل داخل شبكتي التوزيع الافتراضية والتقليدية(١٠٣). هذا بالإضافة إلى أنه ملتزم بضمان صحة وسلامة الشبكة وعدم قيام موزعين من خارج الشبكة بتوزيع منتجات تحمل علامته التجارية معتدين بذلك على حق الموزعين

---

(١٠١) انظر في هذه الوجهة من النظر،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (Th.), Internet, concurrence., op. cit., p. 18; MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 31.

(١٠٢) راجع،
TARGA (A.), Internet et reseaux., op. cit., p. 10; DIETRISH (Y) et MENAIS (A.), Résaux de distribution et vente sur internet, Cahiers Lamy Droit de l'informatique, n° 125, mai 2000, p. 11.

(١٠٣) انظر في ذلك،
MANARA (C.), Web et distribution selective, op. cit., p. 725.
ولهذه الأسباب نجد أن شركة Levi's للملابس الجينز قد أوقفت التوزيع الإلكتروني لمنتجاتها الذي كان يتم عن طريقها مكتفية بتوزيع الموزعين لهذه المنتجات، ومن جانبها أعلنت شركة Sony منذ فترة أنها في طريقها لإنشاء موقع إلكتروني لبيع منتجاتها وخدماتها دون المرور بالموزعين، غير أن هذا الإعلان قد قوبل بالرفض والاستنكار من جانب موزعيها في اليابان مما جعل الشركة الأم تتراجع عن قرارها. راجع في ذلك،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., note 26, p. 15.

المعتمدين منه [١٠٤]، فهل يجوز له هو أن يخالف ذلك ويعرض سلامة الشبكة لخطر التدخل من جانب موزعين غير معتمدين.

نخلص من ذلك إلى أنه ليس فـــي مصـــلحة المـــورد احتكـــار التوزيـــع الإلكتروني لسلعه ومنتجاته مانعًا موزعيه من القيام بذلك، كما أن هذا التصرف سيكون مخالفاً لأحكام قانون المنافسة ومنـــع الاحتكـــار، ونصـــوص لائحـــة الإعفاءات الصادرة عن اللجنة الأوربية.

المبحث الثاني
مدى حرية الموزعـــين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني في شبكات التوزيع الحصري

تقسيم:

١٧- يعرف التوزيع الحصري La distribution exclusive، بأنه " نظام يلتزم بمقتضاه المورد بألا يبيع منتجاته إلا إلى مـــوزع وحيـــد à un seul distributeur فقط على إقليم محدد" [١٠٥]. فالمورد ملزم وفقًا لهذا النوع من التنظيم بألا يورد منتجاته إلا لموزع وحيد فقط داخل حدود جغرافية يتم تعيينها في العقد، كمـــا يلتزم الموزع بألا يورد المنتجات محل التعاقد إلى أي موزع آخـــر أو يقـــوم بتوزيعها بنفسه في إقليم آخر بخلاف الإقليم المحدد له أصلاً[١٠٦] وإلا تعرض

(١٠٤) انظر،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 9 et 11.

(١٠٥) راجع،
MALKA (M.), Distribution sélective., op. cit., p. 16.

(١٠٦) هذا التعريف وارد في البيان الصادر عن اللجنة الأوربية بعنوان،

للمسئولية العقدية [١٠٧]. و لا تؤسس شبكات التوزيع الحصري علـــى شـــروط ومعايير موضوعية يجب توافرها في الموزع، ولكنها تؤســـس علـــى أســـاس إقليمي أو جغرافي بحت [١٠٨].

ويتم اللجوء إلى هذا النوع من التوزيع عندما تتعلق بالمنتج أو السلعة محل التوزيع عمليات أو خدمات فنية أخرى إضافية، كالتركيب والصيانة وخـــدمات ما بعد البيع. وهذا ما نجده في البيوع القائمة على صناعة الســـيارات Motor industry والآلات الزراعية Agricultural Machinery والمنتجات الإلكترونيـــة Electrical Appliances ومنتجات التجميل Beauty Products ، وكـــذلك منتجـــات الكمبيوتر Computer Equipments وغيرها [١٠٩]. في مثل هذه الحـــالات يلجـــأ المورد إلى موزع وحيد يخصه بالتوزيع على إقليم معين دون منافسة من غيره من الموزعين، بحيث يتولى توزيع المنتج وعمل الصيانة وخدمات ما بعد البيع لهذا المنتج داخل منطقة جغرافية محددة[١١٠].

Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2000, point 161, in " www.europa.eu.int /comm. /competition/antitrust/others. htm.

(١٠٧) انظر،
BEHAR – TOUCHAIS (M.) et VIRAAASMY (G.), Les contrats de la distribution, Traité des contrats, sous la direction de J. Ghestin, LGDJ, 1999, n° 938.

(١٠٨) راجع في ذلك،
DIETRICH (Y.) &MENAIS (A.), Distribution networks., op. cit., p. 12; DIEIRICH (Y.) &MENAIS (A.), Réseaux distribution et vente sur internet., op. cit., p.4.

(١٠٩) انظر في ذلك،
W. HESSELINK (M.) and others, Principles of European Law, Study Group on European Civil Code, Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts, op. cit., p. 260.

(١١٠) راجع في ذلك،
COOALDL (Ch.)&Roquilly (Ch.), Electronic commerce., op. cit., 4.

وقد أجازت المادة ٤b من لائحة الإعفاءات الأوربية قيام الموزع الحصري بما يطلق عليه "البيوع السلبية" على الأقاليم الحصرية لموزعين آخرين، ولكنها حظرت عليه القيام بما أسمته "البيوع الإيجابية". وذات الأمر نجده في القضاء الفرنسي الذي يستقر على صحة شروط التوزيع الحصري إذا كانت تقصد منع البيع الإيجابي لموزعين آخرين على اعتبار أنها تزيد من تقدم وتحسين الوضع الاقتصادي لشبكة التوزيع دون الحد من مبدأ المنافسة. والأمر بخلاف ذلك فيما يتعلق بالشروط التي تحظر البيع السلبي [(١١١)].

ويثير هذا الموقف من جانب لائحة الإعفاءات الأوربية سؤالين مهمين، يتعلق الأول بتحديد طبيعة التوزيع عبر شبكة الإنترنت وإذا ما كان بيعًا سلبيًا أم إيجابيًا، ويكمن السؤال الثاني في معرفة مدى ملاءمة هذا التقسيم للتوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات.

١٨- وترتيبًا على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نخصصهما لإجابة السؤالين السابقين.

(١١١) من أمثلة الأحكام العديدة الصادرة في هذا الصدد،
Cour d’appel de Paris, 7 Juin 1990 et 20 Juin 1990, Dalloz 1990, p. 213.
وانظر أيضًا، الحكم الصادر في ٢٩ يونيه ١٩٩٩. مشار إليه في،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 20.

المطلب الأول
طبيعة التوزيع الحصري عبر شبكة الإنترنت

أولاً: تقسيم البيوع إلى إيجابية وسلبية:

١٩- يرجع تقسيم البيوع إلى إيجابية وسلبية إلى تقسيم سابق بين طريقتين أو أسلوبين يطلق على الأولى Pull media والثاني يطلق على الثانية Push media واللذين ظهرا بعد ظهور الإنترنت وانتشار عمليات البيع من خلال مواقعه. وحتى نفهم التفرقة بين البيع الإيجابي والبيع السلبي، يجب أن نفهم أولاً التفرقة بين هذين الأسلوبين.

تكمن التفرقة بين الطريقتين (١١٢) في أنه إذا كان المستهلك هو الذي يبحث عن موقع التاجر أو المهني ويتصفحه ويختار ما يناسبه، أو بمعنى مجمل هو الذي يبادر إلى المهني أو التاجر دون أن يتخذ هذا الأخير أية أعمال إيجابية لجذب المستهلك، في هذه الحالة نكون أمام أسلوب الـ Pull media ، ويوصف البيع عبر شبكة الإنترنت وفقًا لهذا الأسلوب بالبيع عن بعد Vente à distance(١١٣).

---

(١١٢) انظر في التفرقة بين النظامين،
LORENTZ (F.), Commerce électronique: Une nouvelle done pour les consommateur, les enterprises, les citoyens et les pouvoirs publics, 7 janvier 1998, in " http://www.finances,gouv.fr".
وانظر كذلك تقرير مجلس الدولة الفرنسي بعنوان " الإنترنت والشبكات الرقمية"، وارد في،
La documentation française, 1998, p. 254.

(١١٣) انظر في هذه الوجهة من النظر،
ITEANU (O.), Internet et le droit, Eyrolles, 1996, p. 22.

أما إذا كان المهني أو التاجر هو الذي يقوم بجذب المستهلك إليه عن طريق بريده البريد الإلكتروني E-mail بواسطة برامج متخصصة، وتحليل رغبات المستهلك من خلال المواقع التي يزورها وإرسال الإعلانات متضمنة السلع والخدمات التي تتماشى مع تلك الرغبات، فيكون في هذه الحالة هو الذي اتخذ المبادرة للوصول إلى المستهلك، ويوصف هذا الأسلوب بالـ Push media ويوصف البيع عبر شبكة الإنترنت في هذه الحالة بالبيع بالمسعى "Vente de démarchage"(١١٤).

هذه التفرقة التي سادت لفترة طويلة في الفقه بين البيع عن بعد والبيع بالمسعى وفقًا لدور كل من المهني والتاجر من ناحية والمستهلك من ناحية أخرى قد تلاشت، ولم تعد لها أهمية بفضل التوجيه الأوربي رقم ٩٧/٧ الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧ الخاص بحماية المستهلك في البيع عن بعد. وتفسير ذلك أن هذا التوجيه قد تبنى مفهومًا موحدًا تضمن البيع الذي يتم بأي طريق من طرق الاتصال الحديثة ومنها الإنترنت بغض النظر عن دور المستهلك والمهني (١١٥). ويعرف البيع عن بعد وفقًا لنصوص هذا التوجيه بأنه " كل عقد متعلق بسلع وخدمات يبرم بين المستهلك والمهني.... تستخدم فيه كل

---

(١١٤) راجع،
PIETTE COUDOL (T.) et BERTRAND (A.), Internet et la loi, Dalloz, 1997, n° 191.

(١١٥) انظر في ذلك،
VIVANT (M.), L'existance d'une réseau de distribution selective s'oppose – t- elle à l'ouverture d'un site internet de vente par l'un des distributeurs agrées, JCP, éd. E., 2000, p. 123 et s.

فنون الاتصال عن بعد" (١١٦).

وتجدر الإشارة إلى أن أحكام هذا التوجيه تم نقلها إلى أحكام القانون الفرنسي بالمرسوم الصادر في ٢٣ أغسطس ٢٠٠١، وكذلك بالمادة ١٢١/٦ من قانون الاستهلاك الجديد التي تعرف البيع عن بعد بأنه " كل بيع لسلعة أو خدمة يتم بين المستهلك والمهني دون التواجد المادي لأي منهما، ويستخدم فيه واحد أو أكثر من فنون الاتصال عن بعد". فهذا النص قضى على التفرقة بين البيع عن بعد والبيع بالمسعى والبيع بالمراسلة وتبنى مفهومًا موحدًا لكل هذه البيوع(١١٧).

٢٠- غير أنه ما لبث أن هدأ الخلاف حول هذه المسألة، ونشب خلاف آخر شبيه بالأول يتعلق بالتفرقة بين البيع الإيجابي Vente active والبيع السلبي Vente passive (١١٨). وسبب نشوب هذا الخلاف هو نص المادة b٤/ من لائحة الإعفاءات الأوربية بالفئة أو بالطائفة التي حظرت- في مجال التوزيع الحصري- التوزيع الإيجابي الذي يقوم به أي موزع على إقليم حصري مخصص لموزع آخر، بينما اعتبرت أن الشرط الذي يحظر التوزيع السلبي خارج الإقليم شرطًا أسود Une claus noire يمنع المورد من الاستفادة من

---

(١١٦) انظر،
Directive n° 97/7/CE, 20 mai 1997 concernant la protection du consommateur en matière de vente à distance, JOCE, Juin 1997, n° L. 144.

(١١٧) راجع،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 10.

(١١٨) يري بعض الفقه أن هذه التفرقة ظهرت حديثًا في قانون المنافسة لتقدير مدى صحة اتفاقات التوزيع الحصري من منظور أحكام هذا القانون. انظر في ذلك،
BOUT (R.) et Autres, Concurrence, distribution, consommation, Lamy droit économique, éd. Lamy, 2001, n° 4081.

الإعفاءات المذكورة باللائحة؛ لأنه يحد من المنافسة بين الموزعين. ويترتب على ذلك أنه بالنسبة لهذا النوع الأخير من التوزيع يستطيع أي موزع إقامة موقع إنترنت، ويمارس عليه بيعًا سلبيًا ولو كان يبث داخل الإقليم الحصري لموزع آخر، بينما لا يجوز له إقامة هذا الموقع في حالة التوزيع الإيجابي.

ويترتب على ذلك أنه إذا تحدد لأحد الموزعين – وفقًا لهذا النظام – إقليم معين لتوزيع منتجاته، فإن المورد يلتزم ناحيته بحظر كل البيوع الإيجابية التي قد يقوم بها باقي الموزعين أعضاء الشبكة داخل المنطقة الجغرافية التي حصل فيها على التوزيع الحصري. ولكنه على العكس من ذلك، ليس ملزمًا بمنع البيوع السلبية التي قد يقوم بها هؤلاء الموزعون داخل هذا الإقليم الحصري للموزع.

وقد أثارت مسألة حظر البيع الإيجابي وجواز البيع السلبي خلافًا في الفقه وأحكام القضاء حول المقصود بهما.

ويتجه الرأي الغالب في الفقه (١١٩) إلى أن البيع الإيجابي هو البيع الذي يمارس فيه التاجر أو المهني أعمالاً إيجابية من شأنها جذب العميل إلى موقعه، كالإعلانات التي تتم في صورة شرائط إعلانية، وعروض البيع التي ترسل بالبريد الإلكتروني، والزيارات الميدانية. فإذا اتخذ التاجر أو المهني المبادرة

(١١٩) انظر على سبيل المثال،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 25; DIETRICH (Y.) & MENAIS (A.), Distribution networks., op. cit., p. 5 and 6.

للوصول إلى المستهلك، كان البيع إيجابيًا.

وعلى العكس من ذلك، إذا انحصر دور التاجر أو المهني في إقامة موقعه دون القيام بأي نشاط إيجابي من ناحيته يحث فيه المستهلكين إلى الذهاب إلى هذا الموقع، تاركًا المستهلك يصل إلى الموقع برغبته الخالصة، كان البيع في هذه الحالة سلبيًا.

ومن جانبها، حرصت التوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية على تحديد المقصود بالبيع الإيجابي فعرفته في البند ٥٠ منها بأنه " حث العملاء من جانب أحد الموزعين للدخول في الأقاليم الحصرية لموزعين آخرين .. ". وعرف هذا البند البيع السلبي بأنه " تلبية رغبات وطلبات المستهلكين دون جذبهم وحثهم على التعاقد ودون القيام بإعلانات في الصحف أو التليفزيون أو بالبريد الإلكتروني[١٢٠].

ويرى بعض الفقه أن البيع يظل سلبيًا حتى ولو استخدم الموزع وسائل من شأنها جذب المستهلك وحثه على الشراء بشرط أن تكون الوسائل المستخدمة في هذا الغرض معقولة " raisonnables ". أما إذا تعدت هذه الوسائل حد المعقولية، فينقلب البيع إلي إيجابي [١٢١].

ونرى أنه إذا كان البيع الإيجابي والبيع السلبي يتحدان في النتيجة التي يوصلان إليها ألا وهو تأثر المستهلك بنشاط الموزع الذي يقوم بهما، فإن

(١٢٠) انظر البند ٥١ من التوجيهات الإرشادية الجديدة، مشار إليها سابقًا.
(١٢١) راجع،
TRIAILIE (J. – P.) et FERRER (T.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 174.

الفارق بينهما يكمن في الوسيلة التي يستخدمها الموزع للحصول على هذه النتيجة، أو بمعنى أدق السلوكيات التي يتبعها الموزع أثناء حصوله هذه النتيجة.

ثانيًا: التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات يعد بيعًا سلبيًا:

٢١- حسمت اللجنة الأوربية هذا الخلاف حول طبيعة البيع عبر شبكة الإنترنت في البند ٥١ من التوجيهات الإرشادية الجديدة بقولها إن " استخدام الإنترنت لأغراض الترويج وبيع المنتجات والخدمات بدءًا من التعاقد حتى التسليم يعد - بصفة عامة- بيعًا سلبيًا"، فالموقع لا يصل إلى كل المستهلكين الذين يتواجدون داخل الإقليم الحصري لأحد الموزعين، وإنما المستهلك هو الذي يبادر إلى هذا الموقع. ولا يغير من هذا الوصف استخدام الموزع بعض عناصر جذب العملاء، مادامت لم تعكس سعيًا أو نشاطًا إيجابيًا demarche active من جانب الموزع [١٢٢].

وتضيف الخطوط الإرشادية أن " اللجوء إلى الإنترنت لا يشكل في حد ذاته شكلاً من أشكال البيع الإيجابي؛ لأنه يعد وسيلة معقولة للوصول إلى العملاء.. " Un moyen raisonnable d'attendre tous les clients . ولمزيد من التوضيح وارتباطًا بالواقع العملي، تنص هذه القواعد على أنه " إذا تصفح

---

(١٢٢) انظر البند ٥١ من اللائحة حيث يقول est en general considérée come une forme de vente passive ، وراجع كذلك،
THIEFFRY (P.), Le commerce électronique et les réseaux de distribution, Les Echos, 2 Novembre 1999, p. 1.

العميل الموقع الخاص بالموزع واتصل به بالضغط على الأيقونات المتاحة على الموقع وانتهى الاتصال بإبرام عقد وتسليم المنتجات محل التعاقد، فإن ذلك يعد من قبيل البيع السلبي" (١٢٣).

نخلص من ذلك إلى أن التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات لا يتشابه بالبيع الإيجابي من حيث المبدأ، ولكنه يتشابه بالبيع السلبي. ولا يغير من الأمر شيئًا مكان إقامة المستهلك؛ إذ يبقى دون أثر في وصف هذا البيع، سواء كان يقيم داخل الإقليم الحصري للموزع أو يقيم خارج الإقليم الحصري له مما يجعل الموزع يتخطى حدود الإقليم الخاص به، معتديًا بذلك على حدود الإقليم الخاصة بموزعين آخرين (١٢٤).

بيد أن هذا الأصل قد يتغير ويتحول البيع عبر شبكة الإنترنت إلى بيعًا إيجابيًا إذا استخدم وسائل التقنية الحديثة التي من شأنها جذب العملاء. ومن أمثلة ذلك تقنية الـ Profilage، وتقنية الشرائط الإعلانية إذا ظهرت على موقع موزع آخر أو ظهرت على موقع المورد Les bandeaux bublicitaires، وتقنية الارتباط التشاعبي Les hypertexes بين موقعه وموقع موزعين آخرين. ومن أمثلة هذه التقنيات كذلك إرسال الإعلانات بالبريد الإلكتروني الـ

(١٢٣) ينص هذا البند في نسخته الإنجليزية على أن "
"If a customer visits the website of a distributor and contacts the distributor and if such contact leads to a sale, including delivery, then that is considered passive selling".

(١٢٤) راجع في ذلك، د. سلوى زغلول البرعي عبد العزيز، دور الإنترنت في التسويق المباشر، المرجع السابق، ص ١٠٧١، وانظر أيضًا،
TARGA (A.), Internet et reseaux de distribution., op. cit., p. 6.

Spamming(١٢٥).

ولم يفت اللجنة الأوربية الإشارة إلى هذه التقينات الحديثة وأثرها في تحويل صفة البيع من سلبي إلى إيجابي، فاشترطت في البند ٥١ السابق لبقاء التوزيع الإلكتروني بيعًا سلبيًا ألا يكون الموقع معدًا بطريقة تجذب العملاء المقيمين في إقليم يتبع موزعًا آخر كأن يستخدم الموزع الشرائط الإعلانية Bandeaux piblicitaires أو علاقات الارتباط بين المواقع Links. وأشار هذا البند كذلك إلى تقنية البريد الإلكتروني بقوله: " ويعد إرسال الرسالة غير المرغوب فيها والتي تنقل بالبريد الإلكتروني E- mail من الموزع إلى العملاء في منطقة جغرافية معينة ترويجًا لبيع إيجابي لا سلبي".

ويبدو لنا أن ما توصلت إليه التوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية فيما يتعلق بالتوزيع الحصري قد تأثرت به نصوص المرسوم الفرنسي الصادر في ٢٣ أغسطس ٢٠٠١ الذي أدخل واقع الـ Spamming في نص المادة ١٢١/٢٠-٥ من قانون الاستهلاك التي تنص على حظر الجذب المباشر للمستهلكين من جانب مهني أو تاجر إذا لم يعبر المستهلك عن رضائه في تلقي البريد الذي يتضمن جذبًا أو حثًا له(١٢٦). وقد سار القضاء على ذات النهج

---

(١٢٥) راجع
COLLARDL (Ch.) & ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 7.
اللذين يريان أن البيع عن طريق البريد الإلكتروني mail – order sale يشكل بيعًا إيجابيًا، حتى ولو في غير هذه الحالات.

(١٢٦) انظر في تأييد الفكرة،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 28.

عندما اعتبر هذا الواقع في أوساط الإنترنت ضارًا ومخالفًا لحسن النيـــة فـــي التعاملات(١٢٧).

ولا تمثل اللغة المستخدمة في الموقع أية أهمية في تحديد صفة البيـــع وإذا ما كان إيجابيًا أم سلبيًا. غير أن اللجنة الأوربية قد عبرت في التعديل الأخيـــر للتوجيهات الإرشادية الصادرة عنها في ٢٤ مايو ٢٠٠٠ عن هذه الفكرة بقولها إن استخدام لغة معينة في الموقع لا يمثل عادة " Normalement " أهمية في هذا الصدد. وقد أثار مصطلح " عادة " من جانب اللجنة الأوربيـــة التســـاؤل عـــن المقصود به والحكمة من وجوده (١٢٨).

وترى غالبية الفقه (١٢٩) أن قصد اللجنة هو أن استخدام لغة معينـــة فـــي الموزع لا يشير بحسب الأصل إلى أي تعمد أو نشاط إيجابي من جانب هـــذا الموزع لجذب المستهلكين الذين يقيمون في المنطقة الجغرافية التـــي يتحـــدث أهلها اللغة المستخدمة. فهنا يعني مصطلح "عادة " الأصل أو القاعدة.

غير أن وجود الأصل لا يستبعد وجود استثناء عليه، ومن ثـــم إذا كـــان مقبولاً التفسير السابق بالنسبة للغة الإنجليزية والأسبانية التي يتحدث بها أهـــل

(١٢٧) راجع على سبيل المثال،
TGI, Paris, ord. réfé., 15 Janv. 2002, in " http:// www.foruminternet. org/documents/jurisprudance/lire/phtm.id=2604",p. 1

(١٢٨) توجيهات مشار إليها سابقًا.

(١٢٩) انظر على سبيل المثال،
LE QUELLENEC (E.), Les enjeux concurrentiels des places de marché en ligne, in "http://www.droit-technologie.org/dossiers/place_ marché_ enjuex-concurrentiels-lequellence.pdf", p.29;TRIAILIE (J. – P.) et FERRER (T.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 175.

مناطق جغرافية متعددة، فالأمر ليس كذلك بالنسبة لبعض اللغات الأخرى التي يتحدث بها أهل مناطق جغرافية معينة كالفرنسية والبرتغالية. وتفسير ذلك أنه إذا استخدم الموزع الحصري في أسبانيا اللغة البرتغالية في موقعه، وترجم كل محتويات الموقع إليها، فالموزع الحصري في البرتغال يمكنه الاحتجاج بأن الموزع الأسباني قد قصد الوصول إلى المستهلكين البرتغاليين وحثهم على شراء منتجاته، الأمر الذي يشكل بيعًا إيجابيًا لا سلبيًا (١٣٠).

والأمر على خلاف ذلك إذا استخدم هذا الموزع الأسباني اللغة الإنجليزية؛ لأنه لا يمكن تخيل أن الموزع الأسباني يقصد حث كل المستهلكين في أرجاء المعمورة عندما ترجم صفحات الموقع إلى اللغة الإنجليزية، فاستخدام اللغة الإنجليزية هنا لا يمكن أن يوصف بأنه نشاط إيجابي من جانب الموزع، ومن ثم يبقى دون أثر في تحول وصف البيع الذي يظل سلبيًا.

وذات الأمر نجده في العملة التي يظهر بها الثمن على موقع الإنترنت، فالمعتاد في هذا الصدد أن تظهر خيارات عدة أمام المستهلك سواء بالنسبة للعملة واجب الدفع بها أو طريقة الدفع ذاتها. ولا يعتبر استخدام عملة معينة – بحسب الأصل– دليلاً على وجود نشاط أو سعي إيجابي من جانب الموزع صاحب الموقع إلا إذا كانت عملة خاصة بإقليم معين بما يعكس خصوصية هذا

---

(١٣٠) في ذات المعنى،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 7.

الإقليم [١٣١].

ومن المؤشرات التي يشير إليها بعض الفقه في هذا الخصوص القانون واجب التطبيق على عقد التوزيع، وكذلك إقامة الطرفين التي يمكن التوصل إليها من خلال العنوان الإلكتروني للموقع [١٣٢].

٢٢- نخلص من ذلك إلى أمرين:

الأول، يتمثل في أن مجرد تملك الموزع موقعًا يعرض فيه فقط خدمة الترويج وبيع المنتجات لا يشكل في حد ذاته بيعًا إيجابيًا، ومن ثم لا يكون محظورًا على الموزع القيام بهذه الأنشطة.

الثاني، ويكمن في أنه في بعض الحالات توجد ممارسات تجارية من جانب الموزع غير معقولة تشير إلى البيع الإيجابي من جانب الموزع، ومن ثم يكون للمورد أن يمنعه من القيام بها. وفي هذه الحالة يجب فحص كل حالة على حدة لمعرفة طبيعة أنشطة الموزع على الموقع وإذا ما كانت إيجابية أو سلبية [١٣٣].

---

(١٣١) انظر،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 29.

(١٣٢) راجع في هذه المؤشرات،
TRIAILIE (J. – P.) et FERRER (T.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 175.

(١٣٣) راجع في تأييد هذه الفكرة،
BENSOUSSAN (A.), Le commerce électronique, Aspects juridiques, Hermes, Paris, 1998, n° 2.

المطلب الثاني
عدم ملاءمة تقسيم البيوع للتوزيع الحصري الإلكتروني

٢٣- إن خصوصية شبكة الإنترنت تثير الشك في ملاءمة تقسيم البيوع إلى إيجابية وسلبية لطبيعة هذه الشبكة بصفة عامة، وتثير الشك أكثر في مدى ملاءمتها للتوزيع الإلكتروني لبعض المنتجات كالسيارات بصفة خاصة. وبناءً على ذلك، سوف نعرض للأسباب العامة لعدم الملاءمة، ثم نلي ذلك بعرض الأسباب الخاصة لعدم ملاءمة التقسيم للتوزيع الإلكتروني للسيارات.

أولاً: الأسباب العامة لعدم الملاءمة:

٢٤- تتمثل الأسباب العامة لعدم ملاءمة تقسيم البيوع إلى إيجابية وسلبية للتوزيع الذي يتم عبر شبكة الإنترنت في الآتي:

الأول، أن صفة العالمية التي تتمتع بها الشبكة Internationalité تقف حائلاً دون تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية محددة يختص كل موزع بمنطقة معينة منها، وتأبى كذلك تقسيم المستهلكين إلى طوائف محددة بحيث لا يصل الإعلان ولا يتم البيع سوى إلى المستهلكين الحصريين لكل موزع، فالإنترنت والحال كذلك سوق واحدة بحيث تظهر الإعلانات وعروض البيع لكل طوائف المستهلكين في كل أرجاء المعمورة.

وإذا كانت نقاط البيع المادية Points de vente physique تعد محلات تجارية لها مجال جغرافي مادي يتحدد بالمكان الذي تتواجد فيه، ومن ثم من السهل

تطبيق فكرة الحصرية في التوزيع، فإن مواقع الإنترنت تعد مواقع افتراضية يستحيل تحديدها جغرافيًا، وتجعل من الصعب تبنى فكرة الإقليم بالمعنى الجغرافي على شبكة الإنترنت. ولذا يرى بعض الفقه أنه بسبب الطبيعة العالمية لشبكة الإنترنت قد تكون إقليم جديد يسمى " الإقليم الإلكتروني" Territoire électronique يشمل كل المناطق الجغرافية لكل الدول (١٣٤).

وإزاء الصفة العالمية لشبكة الإنترنت، لم يعد من الممكن القول بأن موزعًا ما تدخل في الإقليم الحصري لموزع آخر لكي نحلل سلوكه لمعرفة إذا ما كان سلبيًا وبالتالي ممكنًا، أم إيجابيًا وبالتالي غير ممكن. وبمعنى أوضح، عالمية سوق الإنترنت جعلت تقسيم البيوع إلى إيجابية وسلبية عديم القيمة.

الثاني، أن تقدم الوسائل التقنية المستخدمة عبر شبكة الإنترنت جعل من الممكن وصف بيوع كثيرة أنها سلبية، أو بمعنى أدق حصرت حالات البيوع الإيجابية في حالات محدودة بحيث يمكن القول بأن الموزع لم يباشر أي عمل إيجابي للوصول إلى المستهلك (١٣٥).

ومن الوسائل التي يمكن استخدامها في هذا الصدد وسيلة News letter. وتقوم هذه الوسيلة على أنه عندما يزور المستهلك موقع الموزع، يقترح عليه هذا الأخير من خلال رسالة تظهر أمامه أن يقبل وصول خطابات إليه من

---

(١٣٤) انظر،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 21.

(١٣٥) في هذا المعنى،
MANARA (c.), Note sous arrêt tribunal de commerce de pontoise du 15 Avril 1999, Dalloz., 1999, p. 725 et s.

الموزع يعرض فيها له كل جديد من أخبار السلع والخدمات التي يقوم الموزع ببيعها، سواء من حيث أنواعها أو صفاتها أو ثمنها. فإذا قبل المستهلك هذه الرسالة يضغط على أيقونة موافق ويزود الموزع ببريده الإلكتروني(١٣٦) .

عند وصول البريد الإلكتروني من الموزع للمستهلك، فإن ذلك يكون بناءً على موافقة مسبقة منه، ولا يعتبر تدخلاً إيجابيًا من جانب الموزع؛ فالمستهلك في هذا الفرض هو الذي تحرك ناحية الموزع لا العكس؛ فهو الذي زار موقعه، وهو الذي قبل تلقي البريد من الموزع(١٣٧).

الثالث، في بعض الأحيان تكون شبكات التوزيع مختلطة تجمع بين حالات التوزيع بالاختيار والتوزيع الحصري، فيحدد المورد بعض المعايير لاختيار موزعيه، ثم يخص موزعين آخرين بالتوزيع في مناطق جغرافية محددة لعلمهم الجيد بهذه المناطق أو تقديرًا لسمعة الموزع التجارية، أو للطبيعة الخاصة للمنتج. في مثل هذا الفرض، سيواجه المورد مشكلات كبيرة في تنسيق العمل داخل الشبكة التي تجمع بين نظامين قانونيين مختلفين خاصة إذا فكر الموزعون في استخدام شبكة الإنترنت في التوزيع. وتفسير ذلك، أنه بالنسبة للموزعين المعتمدين في نظام التوزيع بالاختيار، يجوز لهم اللجوء إلى شبكة

---

(١٣٦) قريب من ذلك،
MANNA (S.), Distribution en réseaux fermé., op. cit., p. 19 et 20.

(١٣٧) راجع في ذلك،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Réseaux de distribution fermés et commerce électronique: Implication en droit communautaire de la concurrence, P.A., 3 Avril 2002, p. 5.

الإنترنت لإجراء الإعلان أو البيع. وبمعنى آخر، يجوز لأي موزع بالاختيار أن يقوم بالبيع الإيجابي والسلبي للمنتجات والخدمات عبر الشبكة ولو كان المستهلكون يقيمون في مناطق جغرافية تتبع موزعًا آخر. أما بالنسبة للموزعين في نظام التوزيع الحصري، فلا يجوز لهم القيام بالبيع الإيجابي، وإن كان يجوز لهم البيع السلبي. فإذا حث موزع مختار بالبيع الإيجابي وهو مسموح له عبر شبكة الإنترنت مستهلكين يقيمون في مناطق جغرافية تابعة للإقليم الحصري لموزع آخر، فكيف يمنعه المورد من مزاولة هذا النشاط المسموح له القيام به. في هذه الحالة، ستواجه المورد مشكلات قانونية كبيرة قد تستعصي على الحل.

ثانيًا: الأسباب الخاصة بالتوزيع الإلكتروني للسيارات:

٢٥- لا تجد عدم ملاءمة تقسيم البيوع إلى إيجابية وسلبية لحالة التوزيع الإلكتروني سندها في الأسباب العامة فقط، وإنما تدعهما أسباب خاصة بتوزيع السيارات. وتكمن هذه الأسباب الخاصة بهذا النوع من المنتجات فيما يلي:

الأول: تحتاج عملية شراء سيارة إلى إجراءات وخطوات عديدة من جانب المستهلك أهمها رؤية السيارة بشكل واقعي، وفحص أجزائها ورؤية لونها الحقيقي وتجربتها بنفسه، كل ذلك بهدف التوصل إلى شراء السيارة التي تلبي حاجات ومتطلباته.

لذا يرى بعض الفقه أن التوزيع الإلكتروني للسيارات لا يمكن أن يكون بديلاً للتوزيع التقليدي، ولكنه سيكون مكملاً له. وتفسير ذلك أن المستهلك قد

يلجأ إلى شبكة الإنترنت في المراحل الأخيرة للاطلاع على شروط العقد وكيفية السداد والضمان ومعرفة أماكن الصيانة وغيرها من المعلومات اللازمة لإتمام عملية البيع. غير أن جميع المراحل السابقة على ذلك سوف تتم على أرض الواقع في محل عرض السيارات الحقيقي لدى الموزع.

في هذه الحالة ستكون هناك صعوبة في تحديد صفة البيع لمعرفة إذا ما كان إيجابيًا أم سلبيًا، فالمستهلك بدأ الإجراءات على أرض الواقع ثم أرسل إليه الموزع بريدًا إلكترونيًا متضمناً شروط البيع وأماكن الصيانة وغيرها. فهل يمكن القول بأن المستهلك هو الذي اتجه إلى الموزع ويكون البيع إيجابيًا ويكون غير جائز، أم أن الموزع هو الذي اتجه إلى المستهلك ويكون البيع سلبيًا، ويكون جائزًا ؟

الثاني، تتميز عقود توزيع السيارات عن غيرها من عقود التوزيع بالتبعية التامة من جانب الموزع للمورد بشكل يمكن معه القول بأن مسألة استقلال الموزع تنظيميًا أثناء قيامه بالتوزيع قد اختفت وحلت محلها التبعية التامة للمورد [١٣٨]. وترجع التبعية إلى أن المورد صانع السيارات يقوم بتوحيد إجراءات بيع السيارات بالأسعار الفورية، وتوحيد الإجراءات في حالة السداد على أقساط. ويلتزم كل موزع في الشبكة باحترام هذه الإجراءات وتنفيذ البيع بالطريقة المرسومة له من جانب المورد وإلا تعرض للخروج من الشبكة.

(١٣٨) نقصد بالتبعية هنا التبعية التنظيمية أثناء القيام بالعمل فقط ولا نقصد بها التبعية القانونية، فمازال كل موزع مستقلاً قانوناً عن المورد.

ويترتب على ذلك أن أي موزع لا يمكنه اللجوء إلى شبكة الإنترنت للإعلان عن المنتجات وتقديم العروض بالبريد الإلكتروني إلا إذا سمح له المورد بذلك. ومتى سمح المورد بإجراء معين، فسيكون متاحًا لجميع الموزعين، ومن ثم يصعب وصف البيع الذي يتم بهذا الإجراء بأنه إيجابي أو سلبي لموزع دون الآخر، فالكل يعمل وفق نظام موحد ومتاح للجميع.

وإزاء هذا التشدد من جانب موردي السيارات، وضماناً لتحقيق المنافسة بين شبكات التوزيع التي تعمل عبر شبكة الإنترنت بما يحقق مصالح المستهلكين، خصت اللجنة الأوروبية توزيع هذا المنتج بلائحة تحمل رقم ١٤٧٥ صدرت عام ١٩٩٥ ودخلت دور النفاذ في ٢٠٠٢ (١٣٩) تسمح لموزعي السيارات بالقيام بما أسمته " السعي الإيجابي أثناء التوزيع " The active canvassing حتى ولو كانت عقود توزيعهم لا تسمح لهم بذلك. وقدمت اللائحة أمثلة للسعي الإيجابي من جانب الموزع بالإعلانات الشخصية Personal advertisements، وسياسة الوصول إلى باب المستهلك door – to door، والإعلان الجماعي بالبريد Mass milling، واستخدام التليفون أو أية وسيلة اتصال أخرى يراها الموزعون فعالة في هذا الصدد. فقد سمحت اللائحة والحال كذلك لموزعي السيارات التخلص من تشدد الموردين الذي رأته معوقاً للمنافسة، ومكنتهم من القيام بالبيع الإيجابي أو بما أسمته " السعي الإيجابي".

(١٣٩) انظر،
Le règlement C.E n° 1475/95 de la commission du 28 Juin 1995 concernant l’application de l’article 85/3 du traité à des categories d’aaords de distribution – vente de véhicules automobiles, JOCE, L°145, 29 juin 1995.

ويندرج الإنترنت بلا شك في مفهوم العبارة الأخيرة " وأيـــة وســـيلة اتصـــال أخرى يراها الموزعون فعالة".

غير أن هذه المرونة التي أتت بها اللائحة الخاصة بتوزيع السيارات قــد قضت بجانبها على التفرقة بين البيع الإيجابي والبيع السلبي؛ لأنها مكنت جميع الموزعين من الاتجاه ناحية المستهلكين بالقيام بالإعلانات الشخصية، وإرسال البريد وغيرها من طرق حث المستهلكين ناحية منتجاتهم. ولذا لم يعــد مــن الممكن لموزع أن يحتج بأن موزعًا آخر مارس بيعًا إيجابيًــا معتــديًا علــى المنطقة الحصرية له.

نخلص من ذلك، أنه سواء قبل صدور لائحة تنظيم عقود توزيع السيارات أو بعدها، فإن تقسيم البيوع إلى إيجابية وسلبية لم يتعد يتمشى مع توزيع هــذا النوع من المنتجات خاصة بعد انتشار التوزيع الإلكتروني لها.

الفصل الثاني
ضوابط لجوء الموزعين للتوزيع الإلكتروني

٢٦- بات تطور التجارة الإلكترونية وانتقال توزيع السلع والخدمات مــن الشكل التقليدي إلى الشكل الافتراضي في صورة التوزيع الإلكترونـــي حقيقـــة ملموسة لا يمكن نكرانها. ولم يعد إزاء هذه الحقيقة أمـــام المـــوردين مـــالكي شبكات التوزيع خيار سوى أن يعيدوا تنظيم شبكاتهم حتى تتمشى مع المتطلبات الجديدة للبيئة الافتراضية والتحول من المادية إلى اللامادية.

وبطبيعة الحال، سوف تتجه الأنظار صوب عقد التوزيع الأصلي أو العقد الإطار Contrat cadre – باعتباره أداة التنظيم الأولى لشبكات التوزيع– لتحديد الشروط والمتطلبات التي يمارس في ضوئها التوزيع الإلكتروني.

ولاشك أن بيئة الإنترنت قد غيرت كثيرًا من مفهوم التوزيع وتطلبت كثيرًا من الضوابط الفنية التي لا تتطلبها البيئة التقليدية فيه، ففي مجال التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات نجد أن شبكة الإنترنت قد فرضت معايير جديدة لاختيار الموزعين، و أصبح لها معايير نوعية أو موضوعية جديدة في الموقع الذي يستخدم في التوزيع مغايرة لتلك التي كانت تتطلبها أماكن التوزيع التقليدي.

وإلى جانب الضوابط الفنية التي تتطلبها البيئة الإلكترونية للتوزيع، فإن لجوء المورد والموزعين إلى الإنترنت يتطلب بالضرورة نوعًا من التنسيق بين شبكات التوزيع التقليدية وشبكات التوزيع الإلكترونية التي صاحبت التوزيع الإلكتروني من جانب، ويتطلب كذلك أنواعًا جديدة من الحماية في مواجهة الموزعين غير المعتمدين من جانب آخر.

٢٧- وترتيبًا على ذلك، نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نعالج في الأول الضوابط الفنية التي يجب أن يتبعها الموزعون عند لجوئهم للتوزيع الإلكتروني، ونبين في الثاني الضوابط التنظيمية لهذا النوع الجديد من التوزيع، على أن ينشر الثاني في القسم الثاني من البحث.

المبحث الأول
الضوابط الفنية للتوزيع الإلكتروني

٢٨- يتطلب التوزيع الإلكتروني بعض الضوابط الفنية التي قد لا يتطلبها بالضرورة التوزيع التقليدي. وتنقسم هذه الضوابط إلى نوع يستهدف حسن تمثيل شبكة التوزيع التي ينتمي إليها الموزع على شبكة الإنترنت، ونوع آخر يهدف إلى احترام الموزع للعلامة التجارية للمورد أثناء قيامه بالإعلان وبيع المنتجات والخدمات التي تحمل هذه العلامة. وبناء على ذلك، نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نوضح في الأول الضوابط الفنية المتعلقة بموقع الموزع، ونبين في الثاني الضوابط المتعلقة باستخدام العلامة التجارية للمورد من جانب الموزع.

المطلب الأول
الضوابط المتعلقة بتصميم الموقع

أولاً: أهمية الضوابط الفنية وأنواعها:

٢٩- يمثل الموقع صورة الشركة في ذهن العميل، فهو بمثابة معرض دائم للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة(١٤٠). ولذا يستطيع المورد أن يحظر على الموزع إنشاء أو تصميم موقع لترويج وبيع منتجاته إلا إذا كان هذا

(١٤٠) انظر في ذلك،
CONSTANTINIDE (E.), The web marketing mix model, Electronic commerce research and applications, 2002, n°1, p. 57.
وتجدر الإشارة إلى أن اللجنة الأوربية قد اعتبرت أن الموقع يعد بمثابة " محل إقامة افتراضي" Etablissement Virtuel للمورد، ومن ثم يجب على الموزعين احترام الشروط المميزة له من حيث النوع والجودة والمظهر العام وغير ذلك من المعايير. راجع،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., p. 23.

الموقع معتمدًا منه. ويتطلب حصول الموزع على اعتماد المورد للموقع فحص هذا الأخير كافة عناصر الموقع كالعنوان والصورة التي يظهر بها وغيرها من العناصر، بحيث يتم تصميم الموقع بطريقة فعالة تساهم في قبـول المسـتهلك لمنتجات وخدمات المورد.

وتطبيقًا لذلك ينص البند ٥١ من التوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية على أن " المورد يمكنه أن يفرض قواعـد جـودة Normes de qualité لاستخدام الإنترنت في بيع منتجاته من جانب الموزعين المعتمدين له". فالنص يعطي للمورد سلطة إدراج الشروط التعاقدية التي تضمن أن تكـون صـورة منتجاته عبر شبكة الإنترنت غير منقوصة، وله في ذلك مراقبة معايير الجودة والجمال في مواقع الموزعين. واستنادًا إلى نص هذا البند، تعد هذه الشـروط والقيود الفنية التي يفرضها المورد على الموزعين مشروعة غير مخالفة لقانون المنافسة؛ لأنها لا تحد أو تقيد منها، وإنما تضمن احتـرام صـورة العلامـة التجارية للمورد.

هذا بالإضافة إلى أن محكمة استئناف Versailles في حكمها المشهور عـام ١٩٩٩ الذي رفضت فيه استخدام الإنترنت في توزيع السلع والخـدمات، قـد أجرت مقارنة بين معايير التوزيع التي تنطبق على التوزيع التقليدي، وتلك التي يتطلبها التوزيع الإلكتروني. وانتهت هذه المقارنة في غيـر صـالح التوزيـع الإلكتروني الذي وصفته المحكمة بأنه لا يجيب على متطلبات وشروط التوزيع التقليدي. غير أن ما يهمنا هنا هو إشارة المحكمة إلى أنه " من المتخيـل فـي المستقبل القريب أن تجيب هذه الوسيلة الجديدة في التوزيع على متطلبات نوعي

التوزيع الاختياري والحصري إذا عدل الموردون من هذه المعايير بحيث تلائم البيئة الافتراضية، وبصفة خاصة المعايير الفنية الواجب توافرها في مواقع الموزعين (١٤١).

ويجمع بعض الفقه الضوابط الفنية المتعلقة بموقع الموزع والتي يمكن أن يفرضها المورد في ضابطين: يتعلق الأول بإعلام العملاء، والثاني بتمثيل المنتجات عبر الموقع. فيفرض الضابط الأول على الموزع أن يقدم الوسائل التي تقدم للعميل المعلومات اللازمة عن المنتجات، وتوفير النصيحة من خلال تلقي أسئلة العملاء والرد عليها. أما الضابط الثاني، فيفرض على الموزع نواحي جمالية معينة في تصميم الموقع بشكل يجذب المستهلك للموقع، وبشكل يتمشى مع الأهمية التجارية لمنتجات المورد (١٤٢).

وقد تبنت المحكمة الابتدائية للوحدة الأوربية في ديسمبر ١٩٩٦ هذه الضوابط فيما يتعلق بتوزيع منتجات الروائح وأدوات التجميل عبر شبكة الإنترنت. ففي قضية Yves – Saint Lautenr أكدت المحكمة " أنه لا يكفي في توزيع هذه المنتجات الوجود المادي لها، وإنما يلزم أن تتوافر في الموقع وسيلة إعلام المستهلكين عن صفات وخصائص هذه المنتجات؛ لمعرفة إذا ما كانت تتمشى مع حاجتهم أم لا" (١٤٣).

---

(١٤١) انظر، Cour d’appel de Versailles, 2 decembre 1999, JCP éd. E, 2000, n° 30.

(١٤٢) انظر، TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., p. 23.

(١٤٣) انظر،

ويفضل البعض الآخر من الفقه تفصيل الضوابط الفنية المتعلقة بتصـــميم موقع الموزع والتي من الممكن للمورد فرضها في هذا الصدد وذلك على النحو التالي:

١. لا يجب أن يسئ اسم الموقع إلى سمعة المورد، وأن يكون متمشيًا مع الشكل الجمالي لمنتجات المورد وعلامته التجارية.

٢. أن يكون الموقع مخصصًا لبيع المنتجات محل التعاقد فقط، وألا يقوم الموزع باستغلال الموقع للترويج عن منتجات أخرى لا تـــدخل فـــي محل عقد التوزيع.

٣. ألا يكون هناك ارتباط بين موقع الموزع ومواقع أخرى لمورد منافس أو لموزعين منافسين لا ينتمون إلى ذات الشبكة، فالموزع يجب عليه الحظر أثناء إنشاء علاقة الارتباط بين موقعه وأي موقع آخر.

٤. ألا يتضمن الموقع إعلانات أو شرائط إعلانية من شـــأنها الإضـــرار بسمعة المورد أو صورة علامته أو منتجاته.

٥. أن يضمن الموزع تطوير وتعديل الموقع بانتظـــام Update Regularly بحيث يجدد الموقع محتواه باستمرار ليكون مفيدًا للعملاء، ويعكـــس احتياجاتهم دائمًا، ويقوم الموقع بشكل تلقائي بتقسيم المستهلكين إلـــى فئات حسب احتياجاتهم، مما يسهل دخولهم على صفحات الموقع مرة

Décision Yves – saint Laurent, TPICE (Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes), 12 décembre 1996, aff. 19/92, JOCE, 1992

أخرى [١٤٤].

٦. يجب أن يكون لكل موزع بريدٌ إلكترونيٌ مخصصٌ لخدمة المستهلكين يقدم من خلاله النصائح وإجابات الأسئلة المتعلقة بالمنتجات وعروض الأسعار وغيرها. ويلزم الموزع بتوفير واحد أو أكثر من المستشارين أو الخبراء الفنيين للرد على التساؤلات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

٧. يجب أن يصمم الموقع بشكل يحافظ على صورة جيدة للمنتج أثناء البيع Sale prestige، سواء من حيث الألوان المستخدمة في الموقع، ودرجة تنسيق الألوان والمعلومات، والرسوم التي يحتويها الموقع. ونشير هنا إلى ضرورة بساطة الموقع، فمن المتوقع أن يترك المستهلكون الموقع إذا لم يظهر الموقع ملبيًا لحاجاتهم بسهولة وسرعة، ومن ثم يعد عنصر سرعة تحميل الموقع من العناصر المهمة في نجاح عملية التوزيع الإلكتروني [١٤٥]. ويتطلب الشكل الجمالي كذلك استخدام الأشكال التوضيحية في الموقع مما يسهل للمستهلكين فهم محتويات الموقع، ويقوي الانطباع لديهم بتقدم هذه الشركات تكنولوجيًا.

---

(١٤٤) راجع،
HONEYCUTT (E.-D.), Marketing industrial products on the internet, Industrial Marketing Management, 1998, vol. 27, p. 70.

(١٤٥) انظر في ذلك،
ROSE (M. – G.), MEUTER (L. – M.) and CURRAN (M. – J.), On – line waiting, The role of download time and other important predictors on attitude towards E.retailers, Psychology & Marketing, 2005, vol.22, n°2, p. 127.

ويرى بعض الفقه أنه لكي يخدم تصميم الموقع التوزيع الإلكتروني، يجب أن يكون أكثر سهولة في الاستخدام من جانب الموزع. ويتصف الموقع بهـذه الصفة متى توافرت في صفحة الموقع الأصلية Home Page العناصـر الفنيـة الآتية(١٤٦):

١. التعريف المتكامل Global Navigation؛ حيث يتم توضيح الموقع بشكل متكامل أعلى وأسفل هذا الموقع.

٢. إشارة العودة Home، حيث تمكن العميل من التحرك من بدايـة إلـى نهاية الموقع بسهولة.

٣. فهرسة الموقع About؛ حيث يظهر فهرس على جانب الصفحة ويحدد الاختيارات الموجودة أمام العميل وتكون متاحة على الموقع.

٤. وجود أيقونة الانتقال لمزيد من المعلومـات Contact up، وتسـتخدم لجذب العميل لتلقي المزيد من المعلومات حول مضـمون ومحتـوى الموقع.

٥. وجود أيقونة تسمح للعميل بإبداء رأيه Feed back؛ حيث تسمح للعميل بإبداء رأيه في الموقع من حيث تنظيمه وجودة المنتجات وأسـعارها وتلقي اقتراحاته، مما يشعر العميل بالرضاء لمساهمته في التوزيع.

٦. إبراز شعار الموزع Logo على كل صفحة من صفحات الموقع؛ حيث

---

(١٤٦) انظر في هذه العناصر، د. محمد عبد الله محمد الهنداوي، دور التسـويق الإلكترونـي فـي تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصـرية المصـدرة، رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، ٢٠٠٥، ص ٩٤.

يطمئن العميل بأنه مازال في موقع الشركة، ولم ينتقل إلى غيره من المواقع.

٧. وجود أيقونة البحث المباشر Search، وهى وسيلة تمكن العميل من الوصول مباشرة إلى رغباته دون ضرورة التجول في كل صفحات الموقع، وهى تلبي حاجات المستهلك الذي لا يملك وقتاً طويلاً في البحث عن ما يحتاجه.

٣٠- وفي مجال توزيع السيارات كذلك نلاحظ اهتمام الموردين بتحديد بعض الضوابط الفنية الواجب توافرها في موقع الموزعين. ومن هذه الضوابط ما يتعلق بالشكل الجمالي للموقع، وإظهار عناصر الرفاهية في السيارة، واستخدام الموزعين لعناصر الحركة على الموقع؛ حتى تسمح برؤية السيارة من جميع الجوانب ومن الداخل وإظهار إمكانياتها. ويحرص الموردون كذلك على توفير إمكانية تقديم النصائح الشخصية للمستهلكين مما يساعدهم على اختيار ما يناسب دخلهم وأذواقهم من السيارات (١٤٧).

والواقع أن نجاح التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات ومدى تمكنه من أن يكون بديلاً للتوزيع التقليدي يتوقف بالدرجة الأولى على الثقة بين الموزع صاحب الموقع والمستهلك. فكلما زادت هذه الثقة، استخدم المستهلك شبكة الإنترنت في مشترياته ونجح الموزع في البيع، وازدهر التوزيع الإلكتروني،

---

(١٤٧) انظر،

TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., p. 14.

والعكس صحيح. ويرى بعض الفقه أن هناك علاقة بين خصائص الموقع الفنية وبين توافر الثقة في تلك المواقع مما يعكس الثقة في الموزع مالك الموقع(١٤٨).

نخلص من ذلك إلى أنه من الممكن للموردين الاستفادة من الطبيعة التفاعلية والسمعية المرئية للتوزيع الإلكتروني لتوضيح العروض المقدمة من الشركة، ومن ثم زيادة مستويات رضاء العميل (١٤٩). وقد وصلت أهمية الوسائل التقنية في تسويق السلع والخدمات حدًا جعل البعض يعتقد أن التنافس بين الموزعين وبعضهم البعض أصبح يشمل إلى جانب السلع والخدمات الوسائل التكنولوجية التي يستخدمها هؤلاء الموزعون في التسويق، فوسائل التقنية دخلت مجال المنافسة كذلك (١٥٠).

ثانيًا: الارتباط بين موقع المورد وموقع الموزع:

٣١- ترتبط باستخدام الموقع مسألة مهمة تتعلق بالارتباط بين موقع المورد وموقع الموزع وما يتطلبه هذا الارتباط من إذن صريح أو ضمني من جانب المورد.

---

(١٤٨) راجع،
MIYAMOTO (T.) and REXHA (N.), Determinants of three facets of customer trust: A marketing model of Japanese buyer-supplier relations, Journal of Business Research, 2004, vol. 57, p. 312.

(١٤٩) راجع في ذلك،
SHANTER (K.) et Others, Determinant and role of trust in business large scale: Empirical study, December 2002, p. 51.

(١٥٠) انظر في هذه الفكرة،
FORTIN (D.) and Others, Emerging Issues in Electronic marketing, Thinking outside the square, Journal of Business Researche, 2002, Vol. 55, p. 624.

والارتباط بين المواقع عن طريق Hypertexts هى عبارة عن إجراء فني يسمح – عن طريق ضغطة بسيطة على الكلمة المحددة أو الرسم أو الرمز أو العلامة الموجودة على الموقع – بالانتقال من صفحة توجد على موقع إلى صفحة أخرى توجد على ذات الموقع، أو الانتقال من صفحة توجد على موقع إلى صفحة توجد على موقع آخر [١٥١]. وهذا الإجراء الفني هو الذي يُفعل عمل الإنترنت ويربط أجزاء الموقع بعضها البعض ويربط كذلك بين المواقع وبعضها البعض [١٥٢].

ويوجد نوعان من علاقة الارتباط Hypertexts، النوع الأول علاقة ارتباط بسيطة أو غير متعمقة Simple والثانية المتعمقة Deep linking [١٥٣]. وتشير العلاقة البسيطة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المستخدم من قبل المستهلك، أو إلى الصفحة الرئيسية لموقع آخر في حالة الارتباط مع موقع آخر. أما الإشارة

---

(١٥١) انظر في ذلك،
VERBIEST (T.), Lines hypertextes: quels risques juridiques pour les opérateurs de sites web?, in "http://www. juriscom.net /pro/2/ h20000.sog.html", p. 1

(١٥٢) راجع،
HUET (J.), La problmétique juridique de commerce électronique, n° spécial : Le droit des affaires du XXI ème scécle, Janvier 2001, p. 26.

(١٥٣) يتشابه هذا النوع من الارتباط بين المواقع بفكرة Framing التي تعد علاقة ارتباط كذلك بين صفحات المواقع وبعضها البعض مع اختلاف الطريقة الفنية لكل منها. ففي حالة الارتباط العميق، تتم الإشارة إلى صفحة في موقع آخر دون المرور بالصفحة الأصلية للموقع الثاني مما يوقع المستخدم في تضليل، عندما تظهر هذه الصفحة تملأ شاشة جهاز الكمبيوتر ولا يرى المستخدم الصفحة الأصلية التي لم تعد موجودة إلا بالرجوع للخلف. أما في حالة الـ Framing ، فإن الصفحة الجديدة تظهر داخل إطار الصفحة الأصلية بحيث يعلم المستهلك أنه انتقل إلى صفحة جديدة يمكن إلغاؤها عن طريق الحذف دون استخدام الرجوع. انظر في هذه التفرقة،
MLAKA M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 44.

المتعمقة فهي التي تسمح بالانتقال مباشرة إلى صفحة من صفحات الموقع المستخدم أو صفحات من الموقع الآخر دون المرور بالصفحة الرئيسية، فالفارق بين النوعين يكمن في أن الأولى تشير إلى الصفحة الرئيسية فقط، أما الثانية فتشير مباشرة إلى صفحات الموقع دون المرور بالصفحة الرئيسية.

وفيما يتعلق بالتوزيع الإلكتروني، فقد أثير التساؤل عما إذا كان من الجائز أن يقوم الموزع بعمل علاقات الارتباط بين موقعه وموقع المورد دون إذن منه أم أن ذلك يتطلب إذنًا صريحًا من جانب المورد.

يرى بعض الفقه ضرورة التفرقة بين نوعي الارتباط؛ البسيط والمتعمق. فبالنسبة للارتباط البسيط الذي يشير إلى الصفحة الرئيسية لموقع المورد، فيجوز للموزع القيام به دون إذن صريح من جانب المورد. ويؤسس هذا الفقه رأيه على أن هذا الاستخدام من جانب الموزع يندرج ضمن موافقة المورد على استخدام الموزع لعلامته التجارية والاستفادة من موقعه، فموافقة المورد الصريحة أو الضمنية على استفادة الموزع من موقعه تتضمن موافقته على الارتباط البسيط بين موقع الموزع وموقع هذا المورد (١٥٤).

أما فيما يتعلق بعلاقات الارتباط المتعمقة، فإن الموزع يجب أن يحصل على إذن صريح من المورد عند استخدامها وربط موقعه بموقع هذا المورد، فاستخدام هذا النوع من علاقات الارتباط لا يدخل ضمن موافقة المورد على استفادة الموزع من موقعه. ويتأسس هذا الحكم على أن المستهلك لن يشعر في هذا النوع

(١٥٤) راجع،
MLAKA M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 43.

من الارتباط أنه انتقل من موقع الموزع إلى موقع المورد؛ إذ يرى صفحة بهــا بيانات عن ذات المنتجات على موقع المورد وكأنها على صفحة الموزع. ويعتبر الفقه أن الموزع بإشارته العميقة إلى صفحة من صفحات موقع المورد دون إذن خاص من هذا المورد يكون قد اعتدى على حق المورد وصورة الشبكة في أذهان الجمهور.

هذا الاتجاه تم تأكيده من محكمة التجارة بباريس في حكم صادر فــي ٢٦ ديسمبر ٢٠٠٠ أكدت فيه أنه " لو سمحنا بإنشاء علاقــة الارتبــاط البســيطة وافترضنا أنها مقبولة الاستخدام ضمنيًا من جانب مستخدم الإنترنت، فإن الأمر ليس كذلك بالنسبة لعلاقة الارتباط الأخرى التي يطلق عليها متعمقة " Profond " والتي تشير مباشرة إلى الصفحات الثانية للموقع المشــار إليــه دون المــرور بالصفحة الرئيسية لموقع المورد" (١٥٥).

ولا نتفق من جانبنا مع هذه الوجهة من النظر؛ حيث لا يمكن التسليم بــأن الموزع وهو أحد أعضاء شبكة التوزيع يكون في حالة الارتباط المتعمــق قــد أضر بصورة وسمعة الشبكة أو يكون قد اعتدى على حق المورد على علامته التجارية. ويرجع ذلك إلى أن الموزع عندما يكون معتمدًا من جانب المــورد، فإنه يتعامل بشكل قانوني مشروع في منتجات وخدمات هذا المورد، ولا يدعي

(١٥٥) انظر،
Tribunal de commerce, Paris, 26 décmb. 2000, in " http:///www.juriscom.net".
وانظر في التعليق على هذا الحكم،
DIMEGLIO (A.), Lines hypertextes: Commentaire de l’affaire keljob, juriscom.net, 23 février 2002, in " http:// www .juriscom.net/pro/2/ih200122.html".

ذلك للمستهلكين. وعندما يشير إلى صفحات مباشرة من موقع المورد وتعرض مباشرة على موقعه، فإنه يؤكد هذا الاستخدام المشروع دون أن ينفيه. ولا يوجد خلط أو لبس في أذهان الجمهور يتعلق بمصدر المنتجات ومدى نسبتها إلى المورد. والأصل أن الموزع يضر بصورة العلامة وسمعة الشبكة عندما يرتبط موقعه بموقع منافس للمورد، ويُسال في هذه الحالة عما أصاب المورد من ضرر أيًا كان شكل علاقة الارتباط بسيطة أم متعمقة.

المطلب الثاني
الضوابط المتعلقة باستخدام العلامة التجارية للمورد

٣٢- تميز العلامة التجارية المنتجات والخدمات التي يقدمها أحد المشروعات عن تلك التي يقدمها مشروع آخر بما يحفظ هويته المستقلة. ويصطدم استخدام الموزعين للعلامة التجارية للمورد بصعوبات كبيرة في حالة التوزيع الإلكتروني؛ لأن غالبية عقود التوزيع لا تعالج هذا الاستخدام بالشكل الذي يحفظ حقوق كل من المورد والموزع ويجنبهم العديد من المشكلات. والواقع أن استخدام الموزع للعلامة التجارية للمورد عبر شبكة الإنترنت يأخذ أكثر من شكل؛ فقد يستخدم الموزع هذه العلامة التجارية في العنوان الإلكتروني لموقعه الافتراضي، وقد يستخدمها في الصفحة الرئيسية لهذا الموقع.

أولاً: استخدام العلامة التجارية للمورد في العنوان الإلكتروني لموقع الموزع:

٣٣- يعرف العنوان الإلكتروني بأنه شارة تمثل المشروع عبر شبكة الإنترنت، وتمكن العملاء من الوصول إلى موقع المشروع عبر الشبكة، والحصول على المنتجات والخدمات التي يقدمها هذا المشروع (١٥٦). ويعرفه البعض بأنه علامة دولية Marque mondiale تميز المشروع وتميز منتجاته كذلك(١٥٧)، والقضاء يعطي له قيمة قانونية كبيرة تجعله يستفيد من الحماية المقررة في المادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية (١٥٨).

وترتبط بالضوابط الخاصة بتصميم موقع التوزيع الإلكتروني مسألة مهمة يمكن معالجتها من خلال فرض التساؤل الآتي: هل يجوز للموزع أن يستخدم العلامة التجارية للمورد كعنوان إلكتروني لموقعه، أم يستطيع المورد منعه من ذلك؟

---

(١٥٦) انظر في هذا التعريف،
LOISEAU (G.), Nom de domaine et internet: Trubulences autour d'un nouveau sign distinctif, D. 1999, chronique, p. 245.
وقد أطلق مشروع التجارة الإلكترونية المصري على Domain Names مصطلح " أسماء الدومين" وذلك في المادة ٣٧ منه الفصل السابع تحت عنوان " أسماء الدومين" التي تنص على أن" تقوم الجهة المختصة بمنح التراخيص لأصحاب الشأن لتسجيل أسماء الدومين وفقا للشروط والأوضاع المقررة في اللائحة التنفيذية، وتكون الأولوية بالنسبة للدومين الأسبق في تسجيل الاسم ما لم يثبت سوء النية".

(١٥٧) راجع،
SCHAMING (B.), Internet ou l'emergence de la marque mondiale de faits, P.A., 9 Mars 2001, p. 14.

(١٥٨) راجع على سبيل المثال،
Cour d'appel de Paris, 18 Octobre 2000, Dalloz 2000, p. 45.

أثيرت هذه المسألة بصدد الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لـ Nanterre في ٢٠ مارس ٢٠٠٠ في قضية Sony Corporation. وتتمثل وقائع هذه القضية في أن أحد الموزعين لشركة Sony وهي شركة Ali fax قد استخدمت العلامة التجارية Sony في عنوان موقعها عبر شبكة الإنترنت www.espace-sony.com الذي توزع فيه منتجات الشركة الأصلية وهى شركة Sony(١٥٩).

طلب العديد من الموزعين الآخرين لشركة Sony قفل هذا الموقع للشركة الموزعة؛ لأنه يثير الخلط واللبس في أذهان المستهلكين الذين قد يعتقدون على غير الحقيقة أن الموقع مملوك لشركة Sony الأصلية التي تروج بنفسها عن منتجاتها مما يضر بتوزيعها.

أدانت المحكمة الابتدائية بـ Nanterre هذا التصرف من جانب الشركة الموزعة Ali fax على اعتبار أن عقد التوزيع الأساسي لم يتضمن نصًا يسمح لأحد الموزعين أن يستخدم العلامة التجارية للشركة الأصلية في عنوان الموقع الإلكتروني، وكل ما أجازه العقد هو استخدام العلامة التجارية في الوثائق والمستندات الصادرة من الموزعين. ومادام العقد لم يجز استخدام العلامة التجارية في العنوان الإلكتروني، فلابد من الموافقة الصريحة لشركة Sony على هذا الاستخدام. وانتهت المحكمة إلى أن هذه التصرفات تخل بسير وانتظام العمل داخل شبكة التوزيع désorganisé le réseau، وتؤدي إلى تمييز بعض

(١٥٩) انظر في التعليق على هذه القضية،
MLAKA M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 51.

الموزعين دون البعض الآخر [١٦٠].

لم توافق محكمة استئناف Versailles في حكمها الصادر في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٠ على ما توصلت إليه المحكمة الابتدائية في Nanterre [١٦١]، وبنت محكمة الاستئناف حكمها على أن استخدام الموزع للعلامة التجارية للشركة الأصلية في عنوان الموقع يعد من قبيل التنفيذ المعتاد لعقد التوزيع الذي يربط الشركتين، فمسألة استخدام موقع عبر الشبكة من جانب أحد الموزعين تعد تنفيذاً لبنود عقد التوزيع الأساسي. أما مسألة استخدام العلامة التجارية Sony في العنوان الإلكتروني لموقع الشركة الموزعة espace – sony فهي المسألة الأكثر دقة والتي يعول عليها باقي الموزعين وأخطأ بشأنها حكم المحكمة الابتدائية. والواقع – كما تقول محكمة الاستئناف – أن التسمية eapace – sony كانت محل مناقشات طويلة بين الشركة الأصلية Sony والشركة الموزعة Ali fax وقد أقنعت الأخيرة الأولى بمدى فائدة هذه التسمية في ترويج وبيع منتجات الشركة الأولى، مما يعني أن الشركة الأصلية كانت تعلم بالتسمية من البداية. هذا بالإضافة إلى أن الشركة الموزعة قد أضافت مصطلح espace إلى جانب المقطع Sony ليزيل اللبس والغموض لدى المستهلك، وقد وافقت الشركة

(١٦٠) انظر،
TGI, Nanterre, 20 mars 2000, Recuill Dalloz, 2000, n° 23, p. 287; "
http://www.legalis.net/jnet/decisions/marques/jug_tgi_nanterre_ 2003 00.htm".

(١٦١) تجدر الإشارة إلى أن حكم محكمة الاستئناف قد أكد حكم المحكمة الابتدائية فيما يتعلق باستبعاد تقليد العلامة التجارية من جانب الشركة الموزعة، وكذلك فيما يتعلق باستبعاد المنافسة غير المشروعة بينهما. غير أن المحكمتين فد اختلفتا في مفهوم ونطاق الاتفاق الذي تم بين الشركتين الموردة والموزعة.

الأصلية على ذلك (١٦٢).

وفي رأينا أن ما توصلت إليه المحكمة الابتدائية ومن بعدها محكمة الاستئناف قد بني على بنود عقد التوزيع الأساسي الذي يربط الشركتين الأصلية والموزعة، وأنه كلما كانت بنود العقد واضحة يستبين منها كيفية استخدام الموزعين للعلامة التجارية للمورد، تجنب الطرفان المشكلات التي قد تثور، وكانت المشكلة الحقيقية ستدق إذا لم يكن العقد ينظم هذه المسألة.

ونشير هنا كذلك إلى الحكم الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية OPMI في ديسمبر ٢٠٠١ الذي أكد فيه المحكمون أن الموزع له الحق في استخدام العلامة التجارية للمورد في العنوان الإلكتروني الذي يمتلكه هذا الموزع إذا تضمن الموقع المنتجات والخدمات التي تحمل العلامة التجارية لهذا المورد. ولم يعتبر المركز أن هذا الاستخدام يسبب لبسًا أو خلطًا في أذهان الجمهور يوجب إلغاء الموقع؛ لأن الموزع يتعامل في السلع والمنتجات الأصلية المملوكة للمورد، فالمنتجات التي تظهر على الموقع مملوكة بالفعل للمورد ولا يدعي الموزع ذلك(١٦٣).

وفي ذات الاتجاه، نجد الحكم الصادر من محكمة Bordeaux الابتدائية في قضية Norwich Union في ١٢ مايو ١٩٩٩. ففي هذه القضية، أنشأت شركة

---

(١٦٢) راجع،
Cour d’appel de Versailles, 14 septembre 2000, Recueil Dalloz, 2000, n° 37, p. 391.

(١٦٣) راجع،
Center d’arbitrage et de mediation de l’OPMI, Commission administrative, 20 décembre 2001, Dalloz Affaires 2002, p. 1275, obs. MANARA (C.).

Peytureau باعتبارها موزعة لشركة Norwich موقعًا بـــالعنوان الإلكترونـــي " Norwich-union-france.com ". احتجت الشركة الأصلية وطلبت مـــن الشـــركة الموزعة عدم استغلال الموقع وغلقه بحجة أنه يثير الخلط واللبس في أذهـــان الجمهور الذي قد يعتقد أن الموقع مملوك للشركة الأصلية أو على الأقل يعمل تحت رقابتها، وهذا ليس صحيحًا. رفضت المحكمة الابتدائية هذه الحجة مـــن جانب الشركة الأصلية وأكدت أنه " من المؤكد أن هذا الموقـــع لا يســـبب أي ضرر لشركة Norwich Union، إنه مكرس كلية للترويج عن المنتجـــات هـــذه الشركة ومصمم لزيادة مبيعاتها، ولا يسبب أي خلط في أذهان الجمهور" (١٦٤).

ولا تدق المسألة إلا إذا قررت شركة Sony الأصلية – في المثال الأول – ترويج وبيع منتجاتها مباشرة عبر شبكة الإنترنت، أو قرر بـــاقي المـــوزعين استخدام المقطع Sony في عناوين مـــواقعهم الإلكترونيـــة. فوجـــود عنـــاوين إلكترونية كثيرة تحمل التسمية Sony منها ما هو مملوك للشركة الأصلية ومنها ما هو مملوك لموزعيها، قد يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور حول المالك الحقيقي للموقع.

ونرى، حلاً لهذه المشكلة، أنه من الممكـــن أن يتفـــق الطرفـــان المـــورد والموزع على إضافة بعض المقاطع في العناوين الإلكترونية للموزعين تمييزًا لهم عن الموقع أو العلامة التجارية للشركة الأصلية، وتجنبًا لمخاطر الخلط بين

(١٦٤) حكم المحكمة الابتدائية ١٢ مايو ١٩٩٩، مشار إليه في،
VERBIEST (Th.), Comment concilier la distribution sélective., op. cit., p. 3.

هذه المواقع. فإذا كانت الشركة الأصلية تحمل العلامة Sony على سبيل المثال وتمتلك عنوانًا إلكترونيًا لها هو Sony.com، فإن موقع أحد موزعيها يمكـــن أن يكون Y-Sony.com، وعنوان موزع آخر يمكن أن يكون X- sony.com وهكذا.

ثانيًا– استخدام العلامة التجارية للمورد في صفحة الموزع الرئيسية:

١– أساس استخدام الموزع لعلامة المورد التجارية:

٣٤– يقصد هنا استخدام الموزع العلامة التجارية للمورد فـــي الصـــفحة الرئيسية لموقعه ليؤكد للجمهور أنه موزع لمنتجات أصلية يمتلكها المورد مالك العلامة التجارية التي تظهر على الموقع.

وفي بحثها عن الأساس القانوني لحق الموزع في استخدام علامة المـــورد التجارية، وفي ضوء خلو عقد التوزيع من نص ينظم هذه المسألة، فإن محكمة النقض الفرنسية فيما يتعلق بالتوزيع التقليدي قد ســـمحت للمـــوزع باســـتخدام العلامة التجارية للمورد، واعتبرت أن سكوت المورد عن هذا الاستخدام يعـــد رضاءً ضمنيًا منه يستفيد منه الموزع. وبمعنى أوضح، استندت محكمة النقض في تبريرها لهذا الحق بالرضاء الضمني من جانب المورد [١٦٥].

وقياسًا على حكم محكمة النقض الخاص بالتوزيع التقليدي، فإنـــه بالنســـبة للتوزيع الإلكتروني يجوز للموزع استخدام العلامة التجارية للمورد في الصفحة الرئيسية لموقعه باعتبار أن هذا الاستخدام يعد إجراءً عاديًا للإعلان والترويج

---

(١٦٥) انظر حكم محكمة النقض الفرنسية الصادر في ٢٧ أكتوبر ١٩٩٩، وارد في، MLAKA M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 50.

عن هذه المنتجات [١٦٦].

وقد أكدت محكمة العدل الأوربية التابعة للاتحاد الأوربي هـذا الرضـاء الضمني من جانب المورد في حكمها الصادر في ٢٠ يناير ٢٠٠١. ففي هـذا الحكم أشارت المحكمة إلى أن الرضاء الصـريح لمالـك العلامـة التجاريـة باستخدام هذه العلامة على المنتجات التي تتداول خـارج الاتحـاد الأوربـي يتضمن رضاء ضمنيًا أيضًا باستخدام هذه العلامة على المنتجات التي تتـداول داخل الاتحاد الأوربي [١٦٧].

ومن الممكن أن يجد هذا الرضاء الضمني مصدره أيضًا في المواد ٢٨ و ٢٩ من معاهدة روما الخاصة بالاتحاد الأوربي؛ حيث أرست قاعـدة حريـة تداول المنتجات والبضائع داخل دول الاتحـاد. غيـر أن ظهـور التوزيـع الإلكتروني للسلع والخدمات قد أثار التساؤل عما إذا كان اسـتخدام المـوزع للعلامة التجارية في الصفحة الرئيسية لموقعه يشكل أم لا " وضعًا في التجارة" mise dans le commerce داخل الاتحاد الأوربي، ومن ثم يستفيد مـن الرضـاء الضمني للمورد في هذا الصدد كما كان الحال في التوزيع التقليدي.

اتجه جانب من الفقه إلى القول بضرورة فهم عبارة " وضع في التجـارة" بمعنى موسع بحيث يشمل عرض المنتجات والخدمات على صـفحة المـوزع

---

(١٦٦) راجع في ذات المعنى،المرجع السابق، ذات الموضع.
(١٦٧) انظر،
CJCE, 20 nov. 2001, Zino aff. SA, in " http://www. Services.cfi.fr".

عبر شبكة الإنترنت، فما دامت صفحة الإنترنت متاحة في كل دول العالم، ومن بينها دول الاتحاد الأوربي، فإن المنتجات المعروضة على الموقع تعد وضعاً في التجارة داخل هذه الدول (١٦٨).

بينما يذهب الجانب الآخر من الفقه إلى ضرورة وجود بعض المؤشرات التي تؤدي إلى توطين الموقع في دولة من دول الاتحاد الأوربي. ويتم هذا التوطين بطرق متعددة منها اللغة المستخدمة على الموقع، العنوان الإلكتروني المستخدم لتمييز الموقع وإذا ما كان ينتهي بحروف اسم دولة تنتمي إلى الاتحاد الأوربي أم لا، العملة التي يتم بها الدفع، جنسية أطراف التعامل. فلا يكفي وفقاً لأنصار هذا الرأي الأخذ بمعيار عام يتمثل في إتاحة الموقع في كل الدول ومن بينها الدول الأوربية، وإنما يجب أن يدعم هذا المعيار بإحدى وسائل توطين العقد المتعددة (١٦٩).

وتجدر الإشارة إلى أنه وإن كان يجوز للموزع الاستفادة من الرضاء الضمني للمورد واستخدام علامته التجارية، فإنه يجوز لهذا الأخير أن يعترض صراحة على استخدام الموزع لعلامته التجارية في الصفحة الرئيسية لموقعه إذا كانت هناك أسباب مشروعة Motifs légitime تجيز هذا الاعتراض. هذا الحق في الاعتراض يجد مصدره في نص المادة ٤/٧١٣ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

---

(١٦٨) راجع،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (T.), Internet, concurrence et distribution selective; une coexistance parfois difficile, Com. com. électron., Juillet – Aout 2000, p. 15.

(١٦٩) انظر في هذا الرأي،
MLAKA M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 51.

وقد فسر بعض الفقه المقصود بالأسباب المشروعة التي تجيــز للمــورد الاعتراض على استخدام علامته التجارية من قبل الموزع بأنها حالة تحريــف أو تعييب المنتج، أو تعديل في شروط بيع المنتج للجمهور أو في طريقة تغليفه مما ينتقص من قدره(١٧٠). وفي حكمها الصادر في أكتــوبر ١٩٩٧، حــددت محكمة استئناف باريس المقصود بالأسباب المشروعة المشار إليها في الــنص بأنها حالة قيام الموزع بإجراء تعديلات على المنتج من شأنها تغيير صــورته في نظر العملاء الذين اعتادوا على رؤيته بشكل معــين (١٧١). وقــد أكــدت المحكمة الابتدائية في بروكسيل ذات المعنى في حكمها الصــادر فــي يونيــه ١٩٩٣؛ حيث أشارت إلى أن " مالك العلامة التجارية يمكنه أن يعترض علــى البيع بالمراسلة لمنتجات التجميل التي تحمل علامته التجارية إذا شكل هذا البيع تحقيرًا لشبكة التوزيع التي يمتلكها مالك العلامة"(١٧٢).

وفي ذات الاتجاه ذهبت محكمة العدل الأوربية التابعة للاتحاد الأوربــي؛ حيث أكدت أن " مالك العلامة التجارية يمكنه أن يعترض على تسويق منتجاته إذا قام الموزع بتعديل شروط عرض هذه المنتجات للجمهــور بشــكل يضــر بسمعة العلامة وصورتها المعروفة"(١٧٣).

---

(١٧٠) راجع،
BARAUN (A.), Précis de la marque, éd. Larcier, 3° éd., Bruxelles, 1995, p. 259.

(١٧١) انظر،
Cour d’appel de Paris, 1er octobre 1997, Dalloz aff., 1997, n°39, p. 1293.

(١٧٢) حكم صادر في ٢٣ يونيه ١٩٩٣، مشار إليه في،
BARUN (A.), Précis de marques., op. cit., p. 259.

(١٧٣) انظر،

ب- احترام الموزع صورة العلامة التجارية للمورد عبر شبكة الإنترنت:

٣٥- يعرف الفقه صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة العناصر التي تهدف إلى تميز العلامة التجارية في نظر الجمهور، وتتكون من الاسم التجاري والشارة Enseigne والرمز Logo وأي عنصر آخر له قيمة اقتصادية(١٧٤).

وقد كرست أحكام القضاء الفرنسي التزامًا تعاقديًا على عاتق كل الموزعين في شبكات التوزيع بأن يحترموا صورة العلامة التجارية للمورد وألا يرتكبوا أي سلوك من شأنه أن يضر أو يهدم صورة هذه العلامة في نظر الجمهور Obligation de ne pas nuire à l'image de marque، واتجهت هذه الأحكام إلى توقيع جزاء على الموزع الذي يخالف هذا الالتزام.

وتطبيقًا لذلك قضت محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر في ١٧ فبراير ١٩٩٥ بأنه " لا يشكل تعسفًا فسخ العقد من جانب المورد بعد الإهمال الخطير والمتكرر من جانب الموزع والذي كان يجب عليه التدخل لتصحيح صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور"(١٧٥).

ويفسر الفقه عبارة الإضرار بالعلامة التجارية للمورد من جانب الموزع بأن يسبب خطأ الموزع نقص رقم المبيعات أو فقد المورد لحصته في سوق

CJCE, 11 juillet 1996, Bristol – Myers aff. , Rec.CJCE, 1996, p. 3457.

(١٧٤) راجع في ذلك،
MACCIONT (H.), L'image de marque: Emargence d'un concept juridique?, JCP, éd. G., I, 1996, doct., n° 3934, p. 205; BEHAR – TOUCHAIS (M.) et VIRASSAMY (J.), Les contrats de distribution, Traité des contrats, sous la direction de J. Ghestin, LGDJ, 1999, n° 928,

(١٧٥) راجع،
Cour d'appel de Paris, 17 février 1995, Dalloz 1995, somm., p. 70, obs. D. Ferrier.

التوزيع (١٧٦).

ويرى بعض الفقه – وبحق– أن القضاء الذي صدر في ظل التوزيع التقليدي لحماية شبكات التوزيع من الاعتداء على صورة العلامة التجارية للمورد يحتفظ من باب أولى بقيمته القانونية في ظل التوزيع الإلكتروني. وتفسير ذلك أن البيئة الافتراضية لشبكة الإنترنت تسمح بالاعتداء على صورة العلامة التجارية لشبكات التوزيع بشكل أكثر وضوحًا عن التوزيع التقليدي(١٧٧). ويجوز للمورد في هذه الحالة الاعتراض على استخدام موزعيه علامته التجارية في الصفحات الرئيسية لموقعهم، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة تسمح بتكوين محلات افتراضية بذات الشكل الذي تتواجد فيه في الواقع. ولذا قد يكون البيان التخطيطي للموقع أو الألوان المستخدمة فيه، أو عناصر الحركة أو غير ذلك من العناصر التي قد يتضمنها الموقع قد تضر بصورة العلامة. وتطبيقًا لذلك قضي بأن عدم احترام الموزع للضوابط الفنية في موقعه بشكل يتمشى مع أهمية المنتجات والسمعة التجارية للمورد قد يكون سببًا مشروعًا لاعتراض المورد على استخدام الموزع لعلامته التجارية(١٧٨). وهذا ما أكدته محكمة استئناف Versailles في حكمها الصادر في ديسمبر ١٩٩٩ في قضية

---

(١٧٦) انظر،
MLAKA M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 40.

(١٧٧) انظر،
VANHAELEN (F.), VERBIEST (Th.), Internet, concurrence., op. cit., p. 17; FERRIER (D.), La coexistence des canaux des distribution. Rev. de la conc. Et de la conso., Mai – Juin 2001, p. 16 et s.

(١٧٨) انظر،
TGI, Nanterre, 31 Janv. 2000, Dalloz 2001, Juris., p. 292.

Fabre المشهورة. فقد أكدت المحكمة في هذه القضية أنه " إذا كان للمورد بيان تخطيطي لموقعه فرضه على الموزعين لكي يضعوه في الصفحات الرئيسية لموقعهم لضمان حسن التنسيق بين هذه المواقع وتوحيد صورة هذه المواقع، فيجب على كل موزع احترام هذا البيان التخطيطي وألا يكون قد أضر بصورة العلامة التجارية للمورد، مما يوجب فسخ عقده" (١٧٩).

ويندرج ضمن احترام الموزع صورة العلامة التجارية للمورد ألا يستخدم الموزع موقعه للترويج وبيع منتجات أخرى بخلاف المنتجات محل التعاقد خاصة إذا ارتبط موقع هذا الموزع بموقع المورد. ويحظر على الموزع كذلك بيع منتجاته منافسه خلال موقعه الذي سبق وأنه وافق عليه المورد، ويحق للمورد ضماناً لذلك أن يراقب استخدام العلامة التجارية من جانب الموزع من خلال موقعه والاعتراض علي أي استخدام يمثل ضررًا لصورة العلامة في نظر عملائها (١٨٠).

ولايمكن حصر ضوابط احترام الموزع لحقوق الغير عبر الانترنت مالم نحدد الضوابط التنظيمية للتوزيع الالكتروني الذي سوف يكون موضوع دراستنا في القسم الثاني الذي سوف ينشر لاحقاً في العدد القادم.

(١٧٩) راجع،
Cour d’apple de Versailles, 2 décem. 1999, JCP, éd. G., 2000, II, p. 591, note M. Vivant.

(١٨٠) راجع،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 18.